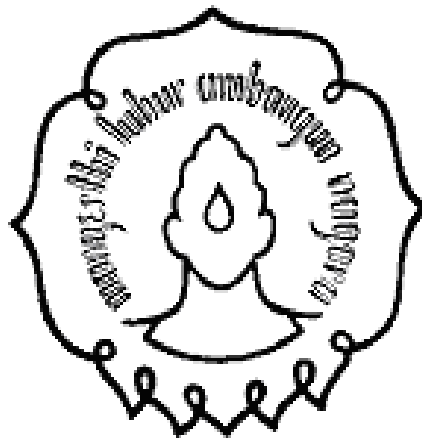


KONSTRUKSI REALITAS DALAM BERITA POLITIK DI MEDIA CETAK LOKAL

**(Studi Analisis Wacana terhadap Teks Berita Seputar Kampanye SBY-
Boediono pada Pilpres 2009 di Harian Umum Solopos
Periode 1 Juni 2009 – 4 Juli 2009)**



SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

LUVITA ESKA PRATIWI

D 0205089

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

HALAMAN MOTTO

*Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka
merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri
(QS.Ar-Ra'd : 11)*

*Semua kesulitan sesungguhnya merupakan kesempatan bagi jiwa kita untuk
tumbuh.
(John Gray)*

Do the best, be the best, and God will take the rest.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

Allah SWT atas segala karunia-Nya

Ayah, Ibu, Adik tercinta

Alm.Mbah Ti' tersayang

Sahabat Seperjuangan

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur senantiasa peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkah, karunia dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik hingga akhir. Peneliti memperoleh banyak pembelajaran yang sangat berharga dan bermanfaat dari proses pembuatan skripsi ini. Tidak hanya dalam hal akademis saja, namun juga pembelajaran hidup yang melatih kedewasaan peneliti.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih peneliti haturkan kepada:

1. Drs. H. Supriyadi SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
2. Dra. Prahastiwi Utari, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret yang telah memfasilitasi seluruh kegiatan mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS.
3. Drs. Haryanto, M.Lib selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membantu peneliti menulis skripsi ini hingga akhir.
4. Segenap dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan bekal keilmuannya.
5. Ayah, Ibu, dan adikku atas segala doa, dukungan dan semangat untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini.

6. Para sahabat seimbang yang telah berjuang bersama-sama, berbagi ilmu, serta berbagi cerita dan berkeluh kesah selama mengerjakan skripsi ini.
7. Rekan-rekan Himatin dan Medio Picture untuk selalu menjadi sahabat dalam suka dan duka, menjadi penyemangat dan mendewasakan penulis dalam berbagai cara.
8. Segenap kawan-kawan Ilmu Komunikasi angkatan 2005 yang telah berjuang bersama menyelesaikan setiap tugas kuliah dalam suka dan duka.

Semoga Skripsi yang peneliti susun ini dapat memberikan manfaat, bagi insan media dan secara umum bagi siapa saja yang membacanya. Terimakasih.

Surakarta, Maret 2010

Peneliti,

LUVITA ESKA PRATIWI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	18
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penelitian.....	18
E. Telaah Pustaka	
1. Konstruksi Realitas Sosial.....	19
2. Media Massa dan Konstruksi Realitas Politik.....	26
3. Analisis Wacana.....	40
F. Metodologi Penelitian	
1. Jenis Penelitian.....	57
2. Subjek Penelitian.....	58
3. Jenis Data.....	58
4. Teknik Pengumpulan Data.....	58
5. Teknik Analisa Data.....	59
6. Kerangka Pemikiran.....	59

BAB II. DESKRIPSI LOKASI

A. Sejarah Harian Umum SOLOPOS.....	61
B. Profil	
Perusahaan.....	66
C. Visi Misi SOLOPOS.....	67
D. Rubrikasi	
SOLOPOS.....	69
E. Kebijakan Redaksi dan Kebijakan Produksi SOLOPOS.....	77
F. Karakter Pemberitaan Solopos Sebagai Koran Kota Solo.....	82
G. Pertumbuhan	Tiras
SOLOPOS.....	83
H. Pembaca SOLOPOS.....	84

BAB III. PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Analisis Berita SOLOPOS.....	87
1. SOLOPOS, 1 Juni 2009	
“DILARANG, CAPRES TETAP KAMPANYE”.....	89
2. SOLOPOS, 2 Juni 2009	
“BAWASLU : TIGA CAPRES LANGGAR UU”.....	93
3. SOLOPOS, 8 Juni 2009	
“SBY DILAPORKAN KE MABES POLRI”.....	98
4. SOLOPOS, 17 Juni 2009	
“POLISI STOP KASUS KAMPANYE SBY”.....	102
5. SOLOPOS, 30 Juni 2009	
“SBY OBRAL JANJI DI SOLO”.....	108
Analisis Berdasarkan Wacana yang Ditemukan.....	113
1. Capres-Cawapres SBY-Boediono mengacuhkan peringatan dari KPU.....	113
2. Bawaslu Bersikap Tegas, Kepolisian Kurang Jeli.....	116
3. SBY sebagai sosok yang masih populer dan tipe pemimpin santun yang masih didambakan oleh rakyat.....	120

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	
.	124
B. Saran.....	126

DAFTAR PUSTAKA.....	128
---------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Proses Konstruksi Realitas dalam Pembentuk Discourse.....	9
Gambar 1.2 Hubungan antara Bahasa, Realitas, dan Bahasa.....	25
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran Peneliti.....	60
Gambar 2.1 Proses Produksi Harian Umum SOLOPOS.....	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Elemen Wacana Van Dijk.....	47
Tabel 2.1 Seksi I Rubrikasi SOLOPOS Edisi Harian.....	69
Tabel 2.2 Seksi II Rubrikasi SOLOPOS Edisi Harian.....	72
Tabel 2.3 Seksi I Rubrikasi SOLOPOS Edisi Minggu.....	74
Tabel 2.4 Seksi II Rubrikasi SOLOPOS Edisi Minggu.....	75
Tabel 2.5 Jumlah Eksemplar Tiras SOLOPOS.....	84
Tabel 2.6 Jumlah Prosentase Tiras SOLOPOS.....	84
Tabel 2.7 Prosentase Cakupan Peredaran SOLOPOS.....	85
Tabel 2.8 Pengelompokan Pembaca SOLOPOS Berdasarkan Usia.....	86
Tabel 2.9 Pengelompokan Pembaca SOLOPOS Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	86
Tabel 3.1 Berita Kampanye SBY-Boediono selama Masa Kampanye 1 Juni – 4 Juli 2009 di Harian Umum SOLOPOS.....	88

ABSTRAK

LUVITA ESKA PRATIWI, D0205089, **Konstruksi Realitas dalam Berita Politik di Media Cetak Lokal (Studi Analisis Wacana terhadap Teks Berita Seputar Kampanye SBY-Boediono pada Pilpres 2009 di Harian Umum Solopos Periode 1 Juni 2009 – 4 Juli 2009)** Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2010.

Kampanye merupakan fenomena sosial yang menjadi pengiring wajib dalam proses penyelenggaraan Pilpres/Pemilu. Kampanye pada dasarnya merupakan metode dan teknis komunikasi politik dalam rangka menyampaikan visi-misi tertentu untuk meraih dukungan dalam sebuah pemilihan. Tujuannya untuk mempengaruhi sikap politik publik agar dapat menjatuhkan pilihan politiknya pada yang bersangkutan secara rasional dan obyektif.

Kampanye beserta fenomena-fenomena yang menyertainya, merupakan sebuah realitas sosial yang menarik untuk dijadikan bahan pemberitaan. Dalam kenyataannya, realitas sosial memiliki makna ketika dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh orang lain sehingga memantapkan realitas tersebut secara objektif. Demikian halnya proses konstruksi realitas yang dilakukan oleh media, dimana proses tersebut merupakan usaha “menceritakan” sebuah peristiwa atau keadaan. Realitas tersebut tidak serta merta melahirkan berita, melainkan melalui proses interaksi antara penulis berita, dengan fakta (konstruksi realitas).

Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan menggunakan analisis wacana yang mengadopsi model wacana Teun A van Dijk, terhadap teks berita seputar kampanye SBY-Boediono pada Pilpres 2009 di Harian Umum Solopos Periode 1 Juni – 4 Juli 2009. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui konstruksi realitas sosial yang dibentuk dalam teks berita seputar Kampanye SBY-Boediono dalam Pilpres 2009 di harian tersebut. Analisis wacana melihat bagaimana pesan-pesan diorganisasikan, digunakan dan dipahami.

Dengan mengadopsi elemen analisis Teun Van Dijk, penelitian ini menyimpulkan bahwa konstruksi realitas sosial yang dibentuk dalam teks berita seputar Kampanye SBY-Boediono dalam Pilpres 2009 di Harian Umum Solopos Periode 1 Juni 2009 – 4 Juli 2009 menghasilkan 3 wacana, yaitu (1) Capres-Cawapres SBY-Boediono mengacuhkan peringatan dari KPU dengan tetap melakukan serangkaian kegiatan bernuansa kampanye, di luar jadwal kampanye yang telah ditentukan. (2) Bawaslu bersikap tegas, sedangkan Kepolisian justru dinilai kurang tegas dan kurang jeli dalam menangani kasus pelanggaran kampanye yang dilakukan oleh Capres-Cawapres SBY-Boediono pada Pilpres 2009. (3) SBY sebagai sosok yang masih populer dan tipe pemimpin santun yang masih didambakan oleh rakyat, menjanjikan program-program pro-rakyat dan program-program pembangunan infrastruktur untuk menarik dukungan masyarakat Solo dalam Pilpres.

ABSTRACT

LUVITA ESKA PRATIWI, D0205089, Construction of Politics Reality in Local Newspaper (Study of Discourse Analysis of Text News on SBY-Boediono's Presidential Election Campaign 2009 in SOLOPOS Period June 1 - July 4, 2009)
Thesis, Communication Sciences Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Sebelas Maret University, Surakarta, 2010.

The campaign is a social phenomenon which became mandatory accompaniment in the implementation process of presidential elections. The campaign is basically a technical methods and political communication in order to convey a specific vision and mission to gain support in an election. The objective is to influence public political attitudes to political choices related to rationally and objectively.

Campaigns and its phenomena is an interesting social reality to become news. In fact, social reality has a meaning when it was constructed and subjectively by others that establish an objective reality. It's the same situation with social reality constructed by media, where the process is "to tell" an event or situation. Reality is not necessarily bearing the news, but rather through a process of interaction between news writers, with the facts (construction of reality).

This research is a qualitative study using discourse analysis discourse model adopted from Teun A van Dijk, the text surrounding SBY-Boediono's on presidential elections campaign 2009 in SOLOPOS Period 1 June to 4 July 2009. The purpose of this research is to know the construction of social reality is created in the text of the news surrounding the SBY-Boediono's Presidential Election Campaign 2009 in the newspaper. Discourse analysis to see how the messages are organized, used and understood.

By adopting elements of the analysis of Teun Van Dijk, this study concludes that the construction of social reality is created in the text of the news surrounding the SBY-Boediono's Presidential Election Campaign 2009 on Solopos Periode 1 June - July 4, produced 7 of discourse, namely (1) SBY-Boediono ignored warnings from the Commission to keep a series of nuanced campaign activities, outside the campaign schedule has been determined. (2) Bawaslu was being assertive, while the police actually considered less assertive and less sharp in handling cases of violations of the campaign carried out by SBY-Boediono in the 2009 election. (3) SBY as someone who is still popular and the type of leader who is still coveted by polite people, promising programs pro-people and infrastructure development programs to attract public support in the Presidential Election in Solo.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kampanye merupakan fenomena sosial yang menjadi pengiring wajib dalam proses penyelenggaraan Pilpres/Pemilu. Secara garis besar, kampanye pemilihan merupakan upaya sistematis untuk mempengaruhi khalayak, terutama calon pemilih. Tujuannya agar calon pemilih memberikan dukungan atau suaranya kepada partai politik atau kandidat yang sedang berkompetisi dalam suatu pemilihan (Pawito, 2009: 209-210).

Menurut Pasal 1 ayat 26 Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang disebut sebagai kampanye adalah kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu. Jadi berdasarkan pada definisi diatas, kampanye dalam perhelatan pemilu, apapun bentuk pemilu itu (Pemilu DPR, DPD, DPRD, Presiden/Wapres, Bupati, Walikota, Kepala Desa, dan pemilihan lain dalam konteks pemberian suara oleh masyarakat), harus dilakukan dengan cara yang lurus, bersih dan terang.

Usaha kampanye bisa dilakukan oleh peorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok. Kampanye biasa juga

dilakukan untuk memberikan pengaruh, penghambatan, ataupun pembelokan pencapaian. Dalam sistem politik demokrasi, kampanye politik mengacu pada kampanye elektoral pencapaian dukungan, dimana wakil terpilih.

Dan Nimmo membagi jenis kampanye menjadi tiga: kampanye masa, antarpribadi dan organisasi. Dalam kampanye massa, kampanye dapat dilakukan melalui hubungan tatap muka ataupun melalui media seperti media cetak, media elektronik serta poster. Dari berbagai jenis kampanye tersebut, John W. Carey (1976) mengatakan bahwa dampak komunikasi politik dalam kampanye pemilihan bergantung pada bagaimana pemilihan perseorangan menanggapi, melainkan pada bagaimana media membentuk kampanye dan bagaimana tindakan para juru kampanye.

Dari waktu ke waktu, kampanye Pilpres mengalami banyak perubahan, serta memiliki beragam fenomena yang menyertainya. Fenomena pembuka yang terjadi dalam kampanye Pilpres 2009 yang baru lalu, dimulai dengan persoalan pelanggaran jadwal kampanye. Berdasarkan ulasan pemberitaan seputar kampanye Pilpres, hampir seluruh Capres-Cawapres tak luput dari dugaan pelanggaran jadwal kampanye. Hal ini dikarenakan para Capres-Cawapres melakukan sejumlah kegiatan yang memenuhi unsur/kriteria kegiatan kampanye. Kriteria tersebut diantaranya adalah penyampaian visi misi Capres-Cawapres, serta unsur mengajak seseorang untuk memilih (Solopos, 1 Juni 2009).

Selain itu, kampanye Pilpres juga diwarnai dengan fenomena

kampanye terselubung atau yang sering disebut dengan *black campaign*. Berdasarkan definisi Pasal 1 ayat 26 dan Pasal 84 Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dimaksud *black campaign* adalah suatu model atau perilaku atau cara berkampanye yang dilakukan dengan menghina, memfitnah, mengadu domba, menghasut atau menyebarkan berita bohong yang dilakukan oleh seorang calon atau sekelompok orang atau partai politik atau pendukung seorang calon terhadap lawan atau calon lainnya.

Metode yang digunakan biasanya adalah menggunakan desas-desus dari mulut ke mulut. Lebih jauh lagi, kegiatan ini juga telah memanfaatkan kecanggihan teknologi, multimedia dan media massa. *Black Campaign* biasanya didasarkan pada fakta yang akurasi kebenarannya belum terbukti, yang disampaikan selain melalui oral, juga bisa menggunakan selebaran, pamflet, bahkan melalui SMS. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada satu calon saja. Tim pemenang calon masing-masing saling melempar pernyataan kotor mengenai pesaing, bahkan hingga memasuki ranah adu jotos resmi dengan berkampanye, dan juga melalui iklan penawaran konsep masing-masing calon (Barry Mico, 2009).

Terlepas dari penilaian baik dan buruk, *black campaign* dan segala kegiatan yang identik dengan ketidak tertiban pelaksanaan kampanye, merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti. Di negara manapun dan dalam bentuk apapun, *black campaign* dan ketidak tertiban kampanye

senantiasa mewarnai proses penyelenggaraan pesta demokrasi. Di sisi lain, bagi pasukan pengawal demokrasi, yaitu para jurnalis, *black campaign* beserta intrik-intrik dalam kampanye merupakan realita yang sangat menarik sebagai bahan untuk menyusun sebuah pemberitaan. Sekalipun realita yang dimaksud sering didasarkan pada fakta yang direkayasa dan bersifat tendensis.

Dalam kenyataannya, realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran seseorang, baik di dalam maupun diluar realitas tersebut. Realitas sosial memiliki makna ketika dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh orang lain sehingga memantapkan realitas tersebut secara objektif.

Disinilah peranan dari jurnalis. Kepentingan dan daya kritis jurnalis diuji, yaitu apakah jurnalis mampu, serta benar-benar menggunakan prinsip-prinsip kode etik jurnalistik dalam menggunakan/memanfaatkan realitas sosial/fenomena *black campaign* beserta intrik-intrik dalam kampanye sebagai bahan pemberitaan, atautkah tidak. Artinya, bagaimana jurnalis mengemas/mengkonstruksi fenomena/realitas sosial tersebut sehingga menjadi sebuah sajian berita yang sedemikian rupa sehingga memiliki kriteria 5W+1H, sebagaimana diformulakan oleh Lasswell dalam Deddy Mulyana (2000). Kriteria 5W+1H tersebut adalah:

1. What – apa yang terjadi di dalam suatu peristiwa?
2. Who – siapa yang terlibat di dalamnya?
3. Where – di mana terjadinya peristiwa itu?
4. When – kapan terjadinya?
5. Why – mengapa peristiwa itu terjadi?
6. How – bagaimana terjadinya?

Berger dan Luckman (Alex Sobur, 2009: 91), mendefinisikan konstruksi sosial sebagai pembentukan pengetahuan yang diperoleh dari hasil penemuan sosial. Realitas sosial menurut keduanya terbentuk secara sosial. Dalam hal ini pemahaman “realitas” dan “pengetahuan” dipisahkan. Mereka mengakui realitas objektif, dengan membatasi realitas sebagai “kualitas” yang berkaitan dengan fenomena yang kita anggap berada diluar kemauan kita sebab fenomena tersebut tidak bisa ditiadakan. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa fenomena adalah riil adanya dan memiliki karakteristik yang khusus dalam kehidupan kita sehari-hari.

Dalam pemahaman konstruksi Berger, untuk memahami realitas/peristiwa terjadi dalam tiga tahapan, Berger menyebutnya sebagai moment yaitu, pertama, tahap eksternalisasi yaitu usaha pencurahan diri manusia ke dalam dunia baik mental maupun fisik. Kedua, objektifikasi yaitu hasil dari eksternalisasi yang berupa kenyataan objektif fisik ataupun mental.

Ketiga, internalisasi, sebagai proses penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektivitas individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Ketiga proses tersebut saling berdialektika secara terus menerus pada diri individu dalam rangka pemahan tentang realitas. ([Fahri Firdusi](#), 2007)

Ibnu Hamad (2004: 11) dalam bukunya yang berjudul *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, mendefinisikan konstruksi secara konseptual sebagai upaya penyusunan beberapa peristiwa, keadaan, atau

benda secara sistematis menjadi sesuatu yang bermakna. Sedangkan realitas merupakan peristiwa, keadaan, dan benda. Sehingga definisi konstruksi realitas adalah pengaturan kata-kata membentuk frase, klausa, atau kalimat yang bermakna untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu kualitas atau keadaan aktual, benar, atau nyata.

Fakta atau realitas sosial yang didapat di lapangan, diolah dan dipersepsikan. Proses pembentukan persepsi realitas tersebut melalui tahap seleksi, ada fakta yang ditangkap, ada yang tidak ditangkap. Keterbatasan dalam mempersepsi realitas ini bukan karena keterbatasan manusia saja, namun juga karena fakta tersebut sengaja diseleksi karena pertimbangan moral, etika ataupun politis. (Mursito BM, 2006:168)

Jakob Oetama dalam Mursito BM (2006:160), menggambarkan hubungan antara peristiwa dengan berita sebagai berikut.

“Peristiwa menjadi berita bukan hanya karena kejadian itu ada, tetapi juga karena peristiwa itu diperoleh dan dibangun menjadi berita oleh wartawan dari dan bersama orang-orang lain dalam masyarakat dan dalam lingkungan kerjanya”

Fakta yang sudah dipersepsi, kemudian diinterpretasi, ditafsirkan. Interpretasi merupakan proses kegiatan pemberian makna terhadap fakta/realitas sosial. Ada 2 faktor yang mempengaruhi penginterpretasian realitas sosial. Pertama, faktor internal, yaitu kejujuran, kebenaran, dan objektivitas yang dianut. Kedua, faktor eksternal yang berupa kebijakan redaksional.

Selanjutnya adalah proses simbolisasi, yaitu kegiatan mengubah

pikiran atau perasaan menjadi bentuk yang dapat diamati oleh indera, yang kemudian diartikan sebagai penulisan fakta dalam bentuk berita. (Mursito BM, 2006: 172). Demikianlah proses rekonstruksi realitas sosial tersebut berubah, yaitu dari realitas empirik, menjadi sebuah realitas baru, realitas media. Dengan kata lain, realitas yang terdapat dalam berita merupakan realitas kedua, realitas hasil konstruksi yang diwujudkan dalam teks.

Peter L. Berger dalam Eriyanto menyatakan bahwa realitas tidak dibentuk secara ilmiah, atau diturunkan oleh Tuhan, tetapi dibentuk dan dikonstruksi. Hasilnya adalah wajah plural dari realitas itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh perbedaan tiap individu dalam mengonstruksi realitas.

Tiap orang memiliki *frame of reference* dan *field of experience* yang berbeda-beda, sehingga mereka secara bebas memaknai suatu hal dan mengonstruksi realitas yang mereka inginkan berdasarkan kerangka berpikir masing-masing. Konstruksi realitas yang dihasilkan memiliki dasar tertentu yang menyebabkan mereka meyakini kebenaran dari konstruksi tersebut. Berbagai konstruksi realitas yang dibuat individu menghasilkan konstruksi sosial atas realitas tertentu.

Selain itu, konstruksi sosial bersifat dinamis. Di dalamnya terjadi proses dialektis antara realitas subjektif dan realitas objektif. Realitas subjektif berkaitan dengan interpretasi dan pemaknaan tiap individu terhadap suatu objek. Hasil dari relasi antara objek dan individu menghasilkan penafsiran, yang berbeda-beda berdasarkan beraneka ragam latar belakang individu tersebut. Dimensi objektif dari realitas berkaitan dengan faktor-

faktor eksternal yang ada di luar objek, seperti norma, aturan, atau stimulan tertentu yang menggerakkan objek.

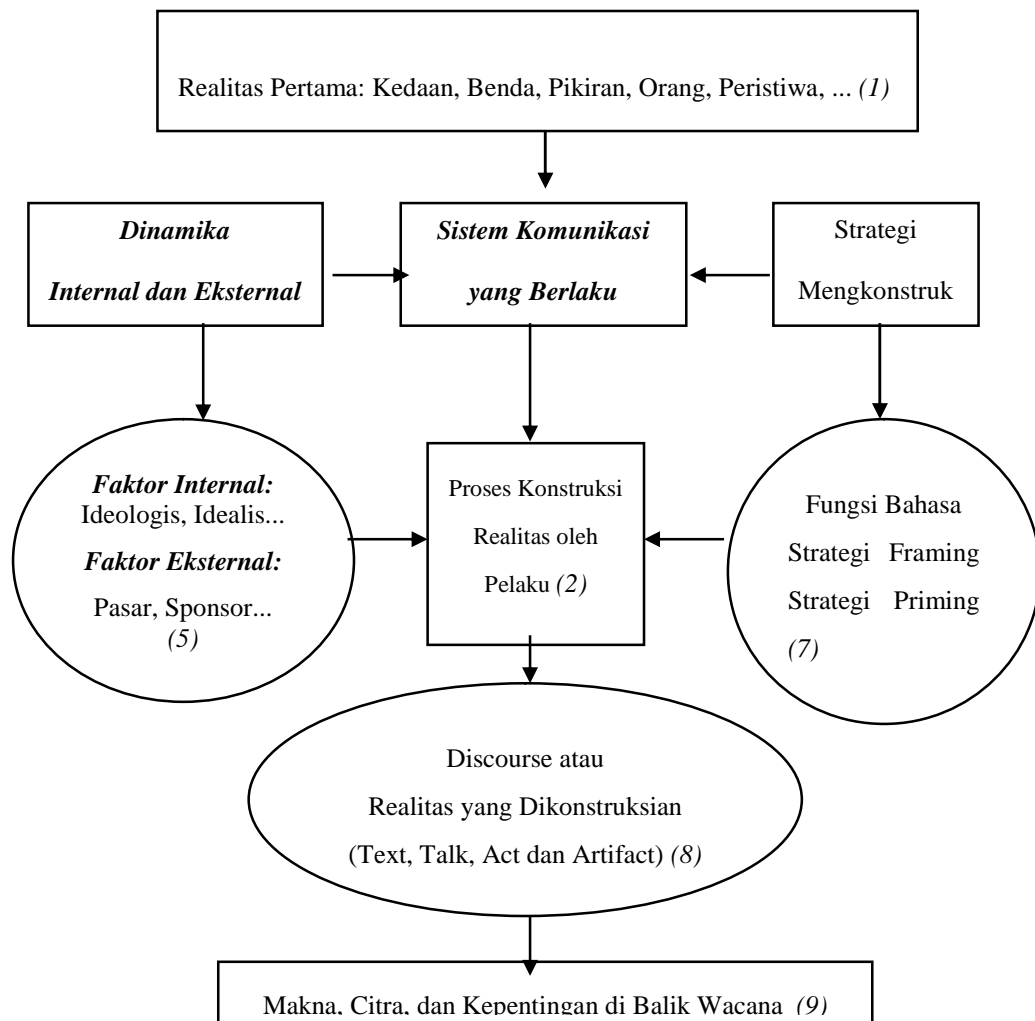
Teori konstruksi sosial Peter L. Berger menyatakan bahwa, realitas kehidupan sehari-hari memiliki dimensi subjektif dan objektif. Manusia merupakan instrumen dalam menciptakan realitas sosial yang objektif melalui proses eksternalisasi, sebagaimana ia mempengaruhinya melalui proses internalisasi (yang mencerminkan realitas subjektif). Masyarakat merupakan produk manusia dan manusia merupakan produk masyarakat. Baik manusia dan masyarakat saling berdialektika diantara keduanya. Masyarakat tidak pernah sebagai produk akhir, tetapi tetap sebagai proses yang sedang terbentuk.

Proses konstruksi realitas yang dilakukan oleh media merupakan usaha “menceritakan” (konseptualisasi) sebuah peristiwa atau keadaan. Realitas tersebut tidak serta merta melahirkan berita, melainkan melalui proses interaksi antara penulis berita, atau wartawan, dengan fakta. Konstruktivisme memandang realitas sebagai sesuatu yang ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersikap lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Pembuatan berita pada dasarnya merupakan proses penyusunan atau konstruksi kumpulan realitas sehingga menimbulkan wacana yang bermakna. (Fahri Firdusi, 2007)

Seperti tampak dalam gambar, berdasarkan sebuah penelitian (Ibnu Hamad, 2004: 4-6), proses konstruksi realitas oleh pelaku (2) dalam media

massa dimulai dengan adanya realitas pertama berupa keadaan, benda, pikiran, orang, peristiwa, dan sebagainya (1). Secara umum, sistem komunikasi adalah faktor yang mempengaruhi sang pelaku dalam membuat wacana. Dalam sistem komunikasi libertarian, wacana yang terbentuk akan berbeda dalam sistem komunikasi yang otoritarian. Secara lebih khusus, dinamika internal dan eksternal (4) yang mengenai diri si pelaku konstruksi tentu saja sangat mempengaruhi proses konstruksi.

Gambar 1.1. Proses Konstruksi Realitas dalam Pembentuk Discourse



Ini juga menunjukkan bahwa pembentukan wacana tidak berada dalam ruang vakum. Pengaruh itu bisa datang dari pribadi si pembuat dalam bentuk kepentingan idealis, ideologis, dan sebagainya maupun dari kepentingan eksternal dari khalayak sasaran sebagai pasar, sponsor dan sebagainya (5).

Untuk melakukan konstruksi realitas, pelaku konstruksi memakai suatu strategi tertentu (6). Tidak terlepas dari pengaruh eksternal dan internal, strategi konstruksi ini mencakup pilihan bahasa mulai dari kata hingga paragraf; pilihan fakta yang akan dimasukkan/dikeluarkan dari wacana yang populer disebut strategi framing, dan pilihan teknik menampilkan wacana di depan publik atau strategi priming (7).

Selanjutnya, hasil dari proses ini adalah wacana (discourse) atau realitas yang dikonstruksikan (8) berupa tulisan (text), ucapan (talk), tindakan (act) atau peninggalan (artifact). Oleh karena discourse yang terbentuk ini telah dipengaruhi oleh berbagai faktor, kita dapat mengatakan bahwa di balik wacana itu terdapat makna dan citra yang diinginkan serta kepentingan yang sedang diperjuangkan (9).

Dari sisi konstruksionis, media, wartawan, dan berita memiliki keterkaitan sebagai berikut:

- a. Fakta atau peristiwa adalah hasil konstruksi karena melibatkan sudut pandang tertentu dari wartawan.
- b. Media merupakan agen konstruksi karena dia bukan saluran yang bebas.
- c. Berita bukan refleksi dari realitas, melainkan konstruksi dari realitas tersebut.

- d. Hasil dari konstruksi tersebut, berita bersifat subjektif.
- e. Wartawan merupakan agen konstruksi realitas karena tidak dapat menyembunyikan rasa keberpihakan, etika, dan pilihan moral dalam menyusun berita tersebut, secara intrinsik.

Proses konstruksi realitas yang dilakukan oleh media merupakan usaha “menceritakan” (konseptualisasi) sebuah peristiwa atau keadaan (Ibnu Hammad, 2004: 11). Realitas tersebut tidak serta merta melahirkan berita, melainkan melalui proses interaksi antara penulis berita, atau wartawan, dengan fakta.

Terjadi proses dialektika antara apa yang dipikirkan dan apa yang dilihat oleh wartawan tersebut, sehingga isi berita merupakan realitas yang telah mengalami proses konstruksi kembali. Pembuatan berita pada dasarnya merupakan proses penyusunan atau konstruksi kumpulan realitas sehingga menimbulkan wacana yang bermakna. Indikator dari berita menurut Sam Abede Pareno (2003:6) adalah sesuatu yang:

- a. Diketahui, dilihat, dan dilaporkan wartawan kepada publik.
- b. Mengandung fakta yang diketahui dan disampaikan wartawan kepada publik.
- c. Sifatnya baru atau mutakhir.
- d. Disajikan secara benar kepada publik.
- e. Tidak memihak atau netral.
- f. Tidak melibatkan opini.
- g. Penting bagi khalayak.
- h. Menarik perhatian publik

Beberapa poin dari indikator tersebut dapat dipertanyakan. Dengan posisinya sebagai komoditas media cetak, berita mengalami proses

penulisan, penyusunan, dan penyajian yang dipengaruhi oleh berbagai idealisme, baik dari institusi media maupun wartawan yang menulisnya.

Lebih jauh, konstruksi sosial pada media cetak mencakup pada pengaturan kata-kata membentuk frase, klausa, atau kalimat yang bermakna untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu kualitas atau keadaan aktual, benar, atau nyata dan dipublikasikan di media cetak (Ibnu Hammad, 2004:12).

Dengan demikian, berita merupakan salah satu bentuk konstruksi realitas sosial yang dibangun oleh media. Berita dalam pandangan konstruksi sosial bukan merupakan fakta yang riil. Berita adalah produk interaksi wartawan dengan fakta. Realitas sosial tidak begitu saja menjadi berita tetapi melalui proses. Diantaranya proses internalisasi dimana wartawan ditempa oleh realitas yang ia amati dan diserap dalam kesadarannya. Kemudian proses selanjutnya adalah eksternalisasi. Dalam proses ini wartawan menceburkan diri dalam memaknai realitas. Hasil dari berita adalah produk dari proses interaksi dan dialektika ini.

Konstruksi realitas terbentuk bukan hanya dari cara wartawan memandang realitas tapi kehidupan politik tempat media itu berada. Karena sifat dan faktanya bahwa tugas redaksional media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan. Pembangunan konstruksi realitas pada masing-masing media berbeda, walaupun realitas faktanya sama. Oleh karena itu, walaupun berita yang lengkap mengandung 6 unsur, yaitu 5 W + 1 H, dalam

praktik sehari-hari, ada juga berita yang tidak memuat seluruh unsur itu. (Dasarjurnalisme: 2008)

Unsur berita manapun di antara yang enam itu, dapat dijadikan batu loncatan dan untuk menggerakkannya menjadi suatu berita. Seperti yang terdapat dalam ulasan teks berita mengenai Kampanye Pilpres 2009 dengan berbagai intrik yang mewarnainya.

Media sebagai salah satu elemen penting dalam masyarakat dan sering diistilahkan sebagai pilar keempat demokrasi, memiliki peran strategis dalam setiap penyelenggaraan Pemilu. Dye dan Zeigler (Pawito, 2002: 3) mengemukakan adanya lima fungsi politik media massa:

1. Pemberitaan (*newsmaking*). Media massa mengamati dan melaporkan.
2. Interpretasi (*interpretation*). Menganalisis dan memberikan penilaian terhadap kejadian-kejadian.
3. Sosialisasi (*socialization*). Media mengindoktrinasi khalayak sehubungan dengan nilai-nilai yang berlaku.
4. Persuasi (*persuasion*). Media berusaha mempengaruhi perilaku khalayak seperti dalam masa kampanye Pemilu.
5. Fungsi *agenda setting*. Media menentukan apa yang ditentukan berkenaan dengan isu-isu penting, mendefinisikan masalah serta mengajukan saran pemecahan masalah.

Sementara itu fungsi yang paling banyak dikenal masyarakat adalah fungsi; informasi, pendidikan, kontrol sosial, dan hiburan. (Mursito BM, 2006: 18-19)

Sesuai perannya, media selain dapat melakukan kontrol langsung terhadap kualitas tahapan penyelenggaraan Pemilu, juga dapat berperan

penting dalam menyuarakan keluhan-keluhan atau kehendak masyarakat luas yang tidak terjangkau oleh infrastruktur pemerintah. Media bisa berbicara terhadap proses penyelenggaraan yang berpotensi keluar dari aturan.

Bahkan media juga dapat berfungsi sebagai wasit dalam proses penyelenggaraan dengan ikut mengkampanyekan proses penyelenggaraan yang harus sesuai dengan rambu-rambu. Media melalui berita-beritanya, secara langsung bisa juga digunakan sebagai ajang sosialisasi kepada masyarakat, menyebarluaskan, memotivasi, meningkatkan partisipasi, selain juga sebagai sarana kampanye. Disinilah media berfungsi sebagai pengawal dalam proses demokratisasi.

Namun demikian, di sisi lain media juga mengangkat berita seputar pelanggaran-pelanggaran dalam proses Pemilu. Salah satu permasalahan yang dikemukakan adalah mengenai *black campaign* atau kampanye hitam/terselubung. Kampanye hitam dapat dikatakan sebagai kampanye non demokratis. Sebab kampanye hitam, memiliki tujuan dalam dirinya, untuk memenangkan suatu opini publik tanpa menciptakan dasar/landasan yang logis dan rasional dalam rangka meraih kekuasaan/jabatan.

Kampanye hitam bersifat negatif dalam demokrasi, tidak hanya karena kecenderungan dalam dirinya yang memuat unsur intrik dan fitnah, namun dapat merusak demokrasi secara keseluruhan (Group Pembebasan, "*Kampanye Damai dan Black Campaign di Indonesia*", pemilukita.com) Disinilah media merekonstruksi sebuah wacana mengenai fenomena sosial,

yaitu mengenai proses demokratisasi dalam Pilpres dan kampanyenya, yang diterjemahkan secara berbeda melalui berita yang dibuat.

Pada bulan Juni-Juli 2009, media cetak ramai-ramai menyoroti dan mengulas tentang bagaimana Capres-Cawapres melakukan promosi pada masa Pilpres. Ulasan mengenai kampanye tiga pasangan Capres-Cawapres, yaitu pasangan Mega-Prabowo, SBY-Boediono, dan JK-Wiranto, beberapa kali memenuhi *headline* media cetak. Namun diantara ketiga capres tersebut, SBY-Boediono dianggap sebagai pasangan Capres-Cawapres yang paling menarik dan memiliki nilai berita yang lebih dibandingkan dengan pasangan lain. Hal ini dikarenakan beberapa alasan.

Seperti diketahui, SBY merupakan Capres *incumbent*, yaitu Capres yang masih memegang jabatan sebagai Presiden. Salah satu keunggulan Capres *incumbent* di dalam kampanye adalah mereka dapat mengklaim bahwa mereka tidak sekedar berjanji, tetapi sudah melaksanakan secara riil program-program tertentu, dan untuk kemudian tinggal melanjutkannya. Mereka pun bisa mengklaim keberhasilan pemerintahan dalam berbagai bidang sebagai hasil usaha mereka, seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, pemberantasan korupsi, dan sebagainya. Hal ini tentu menjadi sebuah nilai lebih bagi SBY.

Selain itu, berdasarkan survey yang dilakukan oleh beberapa lembaga survey, ternyata popularitas SBY masih menduduki peringkat teratas dibanding dengan popularitas Megawati dan Jusif Kalla (JK). Kalangan pengamat politik dan juga para dukun ramal, pada umumnya juga

merasa sangat yakin bahwa SBY sudah pasti menang dalam Pilpres. Lebih dari itu ada pengamat politik yang menyatakan bahwa berpasangan dengan Cawapres mana pun termasuk dengan bangku kosong sekalipun, SBY tetap akan terpilih sebagai presiden (situs resmi kampanye JK-Wiranto, jkwirantojepara.com)

Disamping itu, kenyataan bahwa SBY seperti sedang berjuang sendirian dalam Pilpres, tentu menjadi poin yang menarik. Seperti diketahui bahwa Cawapres yang dipilih oleh SBY berasal dari kalangan profesional dan bukan dari tokoh partai politik yang memiliki popularitas. Penetapan Budiono sebagai Cawapres ternyata menuai kritik dari berbagai kalangan di mana orang ini dianggap sebagai tokoh penganut neo-liberal yang tidak *pro* rakyat. Lebih dari itu dalam suatu demo mahasiswa, ada spanduk yang bertulisan : “Say no to Budiono, say yes to Budi Anduk”

Selain itu, riset terakhir Lembaga Survei Indonesia yang dipublikasikan oleh *tempointeraktif* menunjukkan bahwa Presiden saat ini, Susilo Bambang Yudhoyono, akan meraup 52,5 persen suara. Jumlah suara ini cukup untuk membuat pemilihan presiden digelar hanya dalam satu putaran.

Popularitas SBY pun merembet pada situs resmi kampanyenya. Dari ketiga calon presiden yang bersaing, situs kampanye untuk Susilo Bambang Yudhoyono menjadi yang paling populer menurut penilaian Alexa.com. Alexa.com yang selama ini dikenal sebagai situs pengukur popularitas sebuah website, dipilih untuk melakukan pengukuran terhadap popularitas

situs yang digunakan sebagai media kampanye para calon presiden yang bertarung di Pilpres 2009.

Pengukuran dilakukan pada hari Kamis, 11 Juni 2009 pukul 08.00 WIB. Dan hasil dari pengukuran tersebut, ternyata menempatkan situs kampanye dari Capres SBY sebagai yang paling populer dibanding 2 capres lainnya. Situs yang beralamat di www.sbypresidenku.com tersebut mendapatkan *traffic rank* sebanyak 39.338. Situs ini sendiri dibuat sejak tanggal 10 Maret 2009, sebulan sebelum Pemilu Legislatif digelar. Dalam pengukuran Alexa, semakin kecil angka yang muncul, semakin tinggi ranking popularitas sebuah situs.

Dengan latar belakang SBY sebagai Capres *incumbent* yang memiliki popularitas tinggi dibandingkan dengan Capres yang lain, serta kedudukannya sebagai tokoh yang berpengaruh, tentunya memiliki nilai berita (*news value*) yang lebih tinggi pula dari pada Capres yang lain.

Bagaimana SBY mempromosikan dirinya melalui kampanye, dan langkah-langkah apa saja yang dilakukan, akan sangat menarik untuk diulas. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana proses kampanye yang dilakukan oleh pasangan SBY-Boediono tersebut dikonstruksikan dalam sebuah teks berita.

Adapun media cetak yang dipilih adalah SOLOPOS edisi Juni-Juli 2009. Harapan yang ingin dicapai dengan penelitian ini adalah dapat melihat bagaimana sebuah realitas sosial dikonstruksikan dalam teks berita, utamanya mengenai Kampanye SBY-Boediono dalam Pilpres 2009 di media

cetak lokal, yaitu SOLOPOS.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut akan dilakukan penelitian terhadap berita-berita seputar Kampanye SBY-Boediono dalam Pilpres 2009 di Harian Umum SOLOPOS.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

”Bagaimanakah konstruksi realitas sosial dibentuk dalam teks berita seputar Kampanye SBY-Boediono dalam Pilpres 2009 di Harian Umum SOLOPOS periode 1 Juni 2009 – 4 Juli 2009?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi realitas sosial yang dibentuk dalam teks berita seputar Kampanye SBY-Boediono dalam Pilpres 2009 di Harian Solopos periode 1 Juni - 4 Juli 2009.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian mengenai media secara lebih mendalam dan dapat digunakan sebagai bahan acuan teori-teori komunikasi dan menjadi referensi penelitian lain yang sejenis

2. Manfaat Praktis

Memberikan data-data yang konkret pada penulis, khalayak dan juga pada institusi media yang membutuhkan untuk melakukan evaluasi dan pengambilan kebijakan atas materi yang disajikan.

E. Telaah Pustaka

1. Konstruksi Realitas Sosial

Istilah konstruksi realitas menjadi terkenal sejak dipublikasikan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya *The Social Construction of Reality* yang didalamnya digambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap sesuatu bisa terjadi akibat kita berkomunikasi dengan orang lain. Realitas sosial sesungguhnya tidak lebih dari sekedar hasil konstruksi sosial dalam komunikasi tertentu (Alex Sobur, 2009: 91).

Konstruksi sosial (*Ibid*: hlmn. 12) bermula dari filsafat konstruktivisme, yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Konstruktivisme telah dimulai oleh Gambarissta Vico, seorang epistemolog dari Italia, yang menjadi cikal bakal konstruktivisme (Suparno, 1997:24).

Sejauh ini menurut Suparno, ada tiga macam konstruktivisme, (1) konstruktivisme radikal, (2) realisme hipotesis, (3) konstruktivisme biasa.

Konstruktivisme radikal hanya dapat mengakui apa yang dibentuk oleh pikiran manusia, mengesampingkan hubungan antara pengetahuan dan kenyataan sebagai suatu kriteria kebenaran. Pengetahuan bagi mereka tidak merefleksikan suatu realitas ontologis obyektif, namun sebagai sebuah realitas yang dibentuk oleh pengalaman seseorang.

Pengetahuan merupakan konstruksi dari individu yang mengetahui dan tidak dapat ditransfer kepada individu lain yang pasif. Karena itu konstruksi harus dilakukan sendiri olehnya terhadap pengetahuan itu, sedangkan lingkungan adalah sarana terjadinya konstruksi itu.

Dalam pandangan realisme hipotesis, pengetahuann adalah sebuah hipotesis dari struktur realitas yang mendekati realitas dan menuju kepada pengetahuan yang hakiki. Sedangkan konstruktivisme bisa mengambil semua konsekuensi konstruktivisme dan memahami pengetahuan sebagai gambaran dari realitas itu. Kemudian pengetahuan individu dipandang sebagai suatu gambaran yang dibentuk dari realitas obyek dalam dirinya sendiri.

Dari ketiga macam konstruktivisme, terdapat kesamaan dimana konstruktivisme dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang di sekitarnya. Kemudian individu membangun sendiri realitas yang dilihatnya itu berdasarkan struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya, yang oleh Piaget disebut

dengan *skema skemata*. Konstruktivisme macam inilah yang oleh Berger dan Luckmann (1990:1) disebut dengan konstruksi sosial. (*Ibid*, 2009: 11-12).

Menurut Seassure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial (*Ibid*, 87). Sedangkan menurut Zak Van Straaten, yang dapat kita tangkap hanyalah tampilan (*appearance*) dari realitas di baliknya. Hal ini diakrenakan manusia memiliki keterbatasan dalam melihat realitas yang disebabkan karena faktor ruang dan waktu. Sehingga tidak dapat mengalami dua realitas yang berbeda di dalam ruang dan waktu yang simultan serta dalam waktu yang sama.

Dalam pembentukan realitas terdapat peran penting bahasa, seperti diungkapkan oleh Stuart Hall (Eriyanto, 2009: 29-30). Bahasa dan wacana dianggap sebagai arena pertarungan sosial dan bentuk pendefinisian realitas. Bahasa sebagaimana dianggap oleh kalangan strukturalis merupakan sistem penandaan. Pada peristiwa yang sama sekalipun, realitas dapat ditandakan secara berbeda.

Dalam pemaknaan suatu realitas dapat memungkinkan perbedaan penafsiran. Pada kenyataannya hanya satu makna yang bisa diterima. Kemenangan satu makna terhadap makna yang lainnya ini menurut Hall (Eriyanto, 2009: hal. 29-30) tidak dapat dilepaskan dari bagaimana wacana dominan membentuk, menghitung definisi, dan membentuk batas-batas dari pengertian tersebut. Wacana sendiri dipahami sebagai

arena pertarungan social yang diartikulasikan lewat bahasa. Begitu pula dalam menginterpretasikan makna.

Realitas didefinisikan secara terus menerus melalui praktik bahasa, yang bermakna sebagai pendefinisian selektif terhadap realitas yang ditampilkan. Hal ini mengakibatkan suatu persoalan atau peristiwa di dunia nyata tidak mengandung atau menunjukkan makna integral, tunggal dan intrinsik. Makna yang muncul hanyalah makna yang ditunjukkan melalui bahasa. Bahasa dan simbolisasi adalah perangkat yang memproduksi makna (*Ibid*: 34-35).

Fungsi Bahasa yang paling utama adalah sebagai sarana komunikasi. Halliday (Ibnu Hamad, 2004: 12) mengemukakan 3 meta fungsi bahasa, yang berhubungan dengan penggunaan bahasa dalam proses sosial di dalam suatu masyarakat. Ketiga meta fungsi tersebut antara lain:

1) Fungsi ideasional (*ideational function*)

berkaitan dengan peranan bahasa untuk mengungkapkan ide, gagasan, dan isi pikiran, serta untuk merefleksikan realitas pengalaman partisipannya.

2) Fungsi interpersonal (*interpersonal function*)

berkaitan dengan peranan bahasa untuk membangun dan memelihara hubungan sosial, untuk mengungkapkan peranan-peranan sosial dan peranan komunikasi yang diciptakan oleh bahasa itu sendiri.

3) Fungsi tekstual (*textual function*),

berkaitan dengan peranan bahasa untuk membentuk berbagai mata rantai kebahasaan dan mata rantai unsur situasi yang memungkinkan digunakannya bahasa oleh para pemakainya. Secara singkat fungsi bahasa disini untuk menyediakan kerangka, wacana yang relevan terhadap situasi.

Bahasa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan komunikasi kita. Terutama dalam bidang media massa, bahasa tidak hanya menjadi alat semata untuk menggambarkan sebuah realitas, melainkan bisa menentukan gambaran (makna citra) mengenai suatu realitas-realitas media yang muncul di benak khalayak. Media pun memiliki beragam cara untuk mempengaruhi bahasa dan makna ini. Misalnya saja dengan mengembangkan kata-kata baru berserta makna asosiatifnya, memperluas makna dari istilah-istilah yang ada, mengganti makna lama sebuah istilah dengan makna baru ataupun memantapkan konvensi makna yang telah ada dalam satu sistem bahasa.

Dalam proses konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Mengenai hal ini Berger, Peter L dan thomas Luckman mengatakan, proses kontruksi realitas dimulai ketika seseorang konstruktor melakukan objektivitasi terhadap suatu kenyataan yakni melakukan persepsi terhadap suatu objek. Selanjutnya, hasil dari pemaknaan melalui proses persepsi itu diinternalisasikan ke dalam diri seorang konstrukstur. Dalam tahap ini dilakukan konseptualisasi terhadap suatu objek yang dipersepsi.

Langkah terakhir adalah melakukan eksternalisasi atas hasil dari proses perenungan secara internal tadi melalui pernyataan-pernyataan. Alat pembuat pernyataan tersebut tiada lain adalah kata-kata atau konsep atau bahasa. (Ibnu Hamad, 2004: 12)

Menurut Hamad (2004: 16) ada 3 tindakan yang bisa dilakukan oleh pekerja media, khususnya oleh para komunikator massa, saat melakukan konstruksi realitas, yang berujung pada pembentukan citra yaitu: pemilihan simbol (fungsi bahasa); pemilihan fakta yang akan disajikan (strategi framing); dan kesediaan memberi tempat (agenda setting). Beberapa poin tersebut menyebabkan bias struktural dalam pemberitaan (Pawito, 2009: 200). Media massa tidak lagi sekedar menyampaikan laporan mengenai berbagai peristiwa, tetapi juga menjadi panggung bagi para aktor politik atau para kandidat yang berkompetisi meraih dukungan suara pemilih sebanyak-banyaknya.

Dewasa ini dalam bidang Ilmu Komunikasi semakin disadari bahwa komunikasi bukan hanya sekedar menyampaikan pesan dari sumber ke penerima (proses transmisi), melainkan menciptakan pula makna (*generating of meaning*). Oleh karena persoalan makna itulah, maka penggunaan makna berpengaruh terhadap konstruksi realitas, terlebih atas makna atau citra yang dibangunnya. Hal ini disebabkan bahwa bahasa mengandung makna. (*Ibid*, 13)

Sedangkan kita bercerita pada orang lain, sesungguhnya esensi yang ingin kita sampaikan adalah makna. Dan dalam setiap kata, angka,

atau simbol lain dalam bahasa yang kita pakai untuk menyampaikan pesan tersebut mengandung makna. Setiap rakitan antara kata dengan kata yang lain akan menghasilkan suatu makna dan penampilan secara keseluruhan sebuah wacana yang dibangun dari kata-kata juga akan bisa menimbulkan makna tertentu pula.

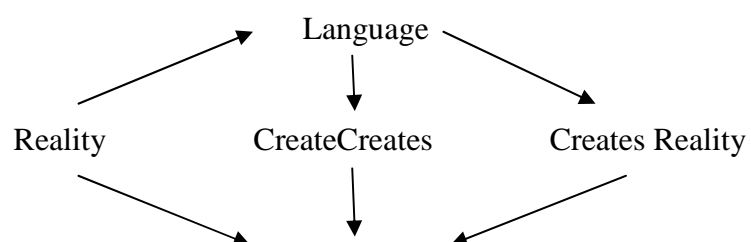
Penggunaan bahasa tertentu akan berimplikasi pada konstruksi realitas dan makna yang dikandungnya. Dengan demikian pemilihan kata dan cara menyajikan suatu realitas akan ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya.

Lebih dari itu, menurut Giles dan Wiemann (*Ibid*, 14) bahasa mampu menentukan konteks, bukan sebaliknya teks menyesuaikan diri dengan konteks. Dengan begitu, lewat bahasa yang dipakainya (melalui pilihan kata dan cara penyajiannya) seseorang bisa mempengaruhi orang lain (menunjukkan kekuasaannya). Melalui teks yang dibuatnya, ia dapat memanipulasi konteks.

Dari perspektif di atas, bahkan bahasa bukan hanya mampu mencerminkan realitas, tetapi sekaligus dapat menciptakan realitas, seperti dapat dilihat dalam penampang di bawah ini (*Ibid*, 13):

Gambar 1.2. Hubungan antara Bahasa, Realitas, dan Bahasa

(*Christian and Christian, 1966*)



Culture

Menurut Stuart Hall (Eriyanto, 2009: 29-30), dalam pembentukan realitas terdapat peran penting bahasa. Bahasa dan wacana dianggap sebagai arena pertarungan sosial dan bentuk pendefinisian realitas. Bahasa sebagaimana dianggap oleh kalangan strukturalis merupakan sistem penandaan. Realitas dapat ditandakan secara berbeda pada peristiwa yang sama. Makna yang berbeda dapat dilekatkan pada peristiwa yang sama. Wacana sendiri dipahami sebagai arena pertarungan social yang diartikulasikan lewat bahasa.

Realitas didefinisikan secara terus menerus melalui praktik bahasa yang bermakna sebagai pendefinisian selektif terhadap realitas yang ditampilkan. Hal ini mengakibatkan suatu persoalan atau peristiwa di dunia nyata tidak mengandung atau menunjukkan makna integral, tunggal dan intrinsik. Makna yang muncul hanyalah makna yang ditransformasikan lewat bahasa. Bahasa dan simbolisasi adalah perangkat yang memproduksi makna (Eriyanto, 2009: hal. 34-35).

2. Media Massa dan Konstruksi Realitas Politik

Menurut Nurrudin dalam bukunya *Komunikasi Massa*, media massa tidak terlepas dari pengertian komunikasi massa. Komunikasi Massa selalu berhubungan dengan transmisi dan penyebaran pesan. Pada dasarnya, komunikasi masa adalah komunikasi melalui media massa baik media cetak maupun elektronik (Nurudin, 2004: 22). Sedangkan media massa merupakan alat yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan

kepada massa secara serentak dalam waktu yang bersamaan.

DeFleur/Dennis (Mursito, 2006: 29) mengatakan, komunikasi massa adalah proses dimana komunikator profesional menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas, cepat, dan kontinyu untuk menimbulkan makna yang diharapkan pada audiens yang besar dan beragam dalam upaya mempengaruhinya dalam beragam cara.

Mursito dalam bukunya, *Memahami Institusi Media*, mengungkapkan pendapat Lasswell mengenai 3 fungsi yang disebut sebagai aktivitas pokok komunikasi massa, yakni; (1) pengawasan lingkungan, (2) korelasi antar bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungan, dan (3) transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi berikutnya. Ketiga aktivitas ini biasanya ditambah dengan fungsi keempat, yakni (4) hiburan (Mursito, 2006: 16-17).

Pengawasan merujuk pada aktivitas media massa dalam mencermati dan melaporkan realitas yang dianggap penting kepada masyarakat luas. Fungsi pengawasan ini berkaitan dengan penanganan berita, atau secara umum disebut sebagai jurnalisme, yang senantiasa dilandasi oleh kode-kode etik jurnalisme. Jurnalisme bukan hanya sekedar masalah teknis seperti kegiatan mengumpulkan, memformat, dan menyiarkan informasi saja.

Fungsi korelasi berkenaan dengan peran media massa sebagai penyedia sarana untuk bereaksi dan berdiskusi, sehingga tercipta pemahaman bersama (*mutual understanding*), kesepakatan bersama

(*mutual agreement*), dan tindakan bersama (*mutual action*) (Pawito, 2009: 94). Proses ini dikenal sebagai editorial atau propaganda. Editorial sebagai pertanggungjawaban atas berita-berita yang dipilih dan disajikan, karena fungsi editorial (Mursito BM, 2006: 17-18) adalah:

- 1) Memberikan bimbingan pada masyarakat dalam menghadapi persoalan-persoalan kemasyarakatan.
- 2) Memberikan penjelasan kepada pembaca mengenai berita terhangat/aktual.
- 3) Mengajak pembaca berdiskusi tentang suatu persoalan yang aktual sebelum berita tersebut terlanjur menjadi *public opinion*.

Fungsi transmisi warisan sosial, merupakan peran media massa dalam proses sosialisasi dan edukasi bagi masyarakat luas, terutama mencakup nilai, norma, dan kesepakatan yang berkembang di masyarakat.

Saat ini media massa, termasuk surat kabar, tidak hanya berfungsi sebatas sebagai alat pasif. Dennis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar* (Dennis McQuail, 1994: 3) menjelaskan fenomena ini dengan memberikan beberapa poin asumsi di bawah ini:

- Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait; media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan

masyarakat dan institusi sosial lainnya. Di lain pihak institusi media diatur oleh masyarakat.

- Media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
- Media merupakan lokasi (atau forum) yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.
- Media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma.
- Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif; media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Merujuk pada penjelasan sebelumnya mengenai aktifitas pokok komunikasi massa, Charles R. Wright dalam Pawito (2009: 94-95) menambahkan satu fungsi media massa, yaitu fungsi menghibur. Fungsi

menghibur adalah penyajian pesan-pesan oleh media massa mengenai hal-hal yang dapat menimbulkan suasana lebih santai pada khalayak. Pada perkembangannya, hingga tingkatan tertentu, peran ini ternyata memiliki relevansi dengan politik. Ini terlihat dari sajian media massa yang seringkali bernuansa politis, propaganda, dan sosialisasi politik.

Seperti telah diungkapkan sebelumnya, media massa merupakan elemen penting dalam politik, dan diistilahkan sebagai pilar keempat demokrasi. Oleh karena itu media massa memiliki peran strategis dalam setiap penyelenggaraan Pilpres. Media massa berperan sebagai saluran komunikasi politik.

Komunikasi politik dapat dipahami dengan berbagai sudut pandang. Pawito dalam bukunya *Komunikasi Politik, Media Massa dan Kampanye Pemilihan* (2009: 2) mengutip pendapat McQuail:

“All processes of information (including fact, opinion, beliefs, etc.) transmission, exchange and search engaged in by participants in the course of institutionalized political activities” (semua proses penyampaian informasi – termasuk fakta, pendapat-pendapat, keyakinan-keyakinan dan seterusnya, pertukaran dan pencarian tentang itu semua yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga).

Dari pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi politik menandai keberadaan dan aktualisasi lembaga-lembaga politik, yang sekaligus merupakan fungsi dari sistem politik. Komunikasi politik berlangsung dalam suatu sistem politik tertentu. Seperti diulas dalam jurnal internasional *“Media in the Game of Politics:*

Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism, Claes H. de Vreese and Matthijs Elenbaas (2008) berikut ini:

... political communication has become an intrinsic part of the political story—not just in coverage of election campaigns but also in coverage of governance and policy making (Esser and Spanier 2005).

Komunikasi politik merupakan sebuah proses, dimana kegiatan tersebut berlangsung secara berkesinambungan. Setidaknya ada lima unsur dalam komunikasi politik (Pawito, 2009: 6): (1) pelibat, yaitu aktor atau partisipan, (2) pesan, (3) saluran, (4) situasi atau konteks, dan (5) pengaruh atau efek.

Aktor atau partisipan (pelibat) dalam komunikasi politik adalah semua pihak yang terlibat atau mengambil peran dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan. Pihak-pihak ini dapat berwujud individu, kelompok, organisasi, lembaga, atau pemerintah.

Unsur selanjutnya adalah pesan. Karakter dari pesan dalam komunikasi politik senantiasa memiliki keterkaitan dengan politik. Suatu komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi politik apabila pesan yang saling dipertukarkan di antara partisipan, setidaknya sampai pada tingkat tertentu, memiliki signifikansi terhadap politik. Atau dengan kata lain, pesan tersebut memberikan efek terhadap perkembangan politik.

Unsur saluran dalam komunikasi politik, menyangkut pada penyaluran kebijakan-kebijakan pada publik, penyampaian tuntutan dan aspirasi, serta penyuaran pendapat dan sikap-sikap. Dalam hal ini,

media massa merupakan saluran komunikasi politik yang sangat luas digunakan. Selain itu, organisasi dan saluran-saluran khusus agregasi dan artikulasi kepentingan juga berperan sebagai saluran komunikasi politik.

Selanjutnya adalah unsur konteks. Konteks komunikasi politik adalah keadaan dan kecenderungan lingkungan yang melingkupi proses komunikasi politik. Komunikasi politik berlangsung dalam konteks sistem politik tertentu dengan segala aturan main serta tata nilai dan norma-norma yang berlaku pada suatu masyarakat atau bangsa yang mungkin berbeda dengan sistem politik masyarakat atau bangsa lain.

Unsur terakhir adalah pengaruh. Dalam konteks masyarakat, komunikasi politik dapat dipandang sebagai proses tarik-menarik berbagai unsur kepentingan yang ada dalam masyarakat dengan menggunakan tanda-tanda pesan untuk mencapai maksud atau tujuan tertentu. Sebuah proses penyampaian pesan, pertukaran pesan, ataupun penyampaian kepentingan, tentu akan menimbulkan efek tertentu. Efek ini dapat berupa perubahan situasi yang sama sebagaimana dikehendaki oleh pengirim pesan, atau tidak terjadi perubahan sama sekali, atau justru dapat berupa perubahan situasi yang lebih buruk.

Dengan kata lain, media memberikan penekanan tertentu dalam teks beritanya, sehingga nantinya akan terbentuk opini publik. Realitas politik apapun yang diulas dalam media, itu juga yang akan berkembang dalam masyarakat. Seperti dikutip dari Rens Vliegthart, Andreas R. T. Schuck, Hajo G. Boomgaarden, dan Claes H. De Vreese dalam jurnal

Opini Publiknya (2008) yang berjudul “*News Coverage and Support for European Integration, 1990–2006*” , mengatakan bahwa:

Citizens, when forming their opinion about political issues, depend on information from the mass media. This in particular applies to distant and abstract issues that people do not have direct experience with....

Sejalan dengan asumsi Dye dan Zeigler (Pawito, 2009: 13), politik di satu sisi merupakan persoalan siapa memperoleh apa (*who gets what*), tetapi di sisi lain juga merupakan persoalan siapa mengatakan apa (*who says what*). Lebih jauh, Dye dan Zeigler mengemukakan adanya lima fungsi politik media massa dalam komunikasi politik, yaitu:

1) Pemberitaan (*newsmaking*)

Fungsi pemberitaan ini terutama pada aktivitas pokok media, yaitu mengamati realitas sosial yang terjadi dalam masyarakat, kemudian melaporkannya. Atau dengan kata lain, ini adalah fungsi pengawasan Lasswell.

Pertanyaan yang sering mengemuka adalah apa yang disebut berita, peristiwa mana yang arus diberitakan, siapa yang harus diberi tempat dalam pemberitaan, penonjolan substansi persoalan apa yang harus dipilih berkenaan dengan peristiwa yang diberitakan.

2) Interpretasi (*interpretation*)

Fungsi interpretasi berkenaan dengan peran media massa sebagai penafsir atas realitas dalam wujud informasi

terhadap publik. Media masa akan menempatkan suatu realitas sosial dalam konteks tertentu, memilih *frame* pemberitaan, memilih sumber-sumber tertentu, dan mengemukakan analisis dan interpretasi-interpretasi tertentu.

Dalam kaitannya dengan dunia politik, fungsi ini dapat dikatakan berkenaan dengan peran media dalam mendefinisikan, mengkonstruksi, dan mendekonstruksi realitas.

3) Sosialisasi (*socialization*)

Seperti fungsi transmisi warisan sosial yang diungkapkan oleh Lasswell, hakekat dari fungsi sosialisasi adalah pendidikan bagi masyarakat luas mengenai, nilai, keyakinan, sikap dan perilaku, dan berkaitan dengan sistem politik, termasuk didalamnya nilai-nilai yang mendasar seperti kerukunan, patriotisme dan demokrasi. Dalam hal politik, partai politik merupakan salah satu saluran politik selain media massa.

4) Persuasi (*persuasion*)

Media massa berperan penting, terutama ketika kampanye Pilpres diselenggarakan. Media massa menyediakan tempat bagi penyampai pesan, yaitu partai politik ataupun kandidat Capres-Cawapres, untuk melakukan propaganda. Pembentukan citra melalui media ini

dimaksudkan untuk meningkatkan popularitas dan dukungan masyarakat terhadap partai atau kandidat Capres-Cawapres tertentu. Bentuk propaganda ini dapat terlihat pula dalam pengemasan sebuah berita, ketika partai atau kandidat tertentu menyampaikan harapan-harapannya kepada masyarakat.

5) Fungsi *agenda setting*

Fungsi ini terlihat ketika sebuah realitas sosial ditonjolkan dalam sebuah pemberitaan melalui pemberian alokasi ruang dan waktu tertentu, penempatan berita pada bagian tertentu, ataupun penempatan berita pada urutan tertentu. Hal ini kemudian akan berpengaruh pada isu yang berkembang di masyarakat, karena realitas/isu yang ditonjolkan atau diutamakan oleh media masa akan menjadi sebuah persoalan yang diutamakan dan diperbincangkan pula oleh masyarakat.

Lebih lanjut, kajian mengenai fungsi media lebih banyak dikaitkan dengan upaya pengembangan demokrasi. Media massa mempunyai peran signifikan dalam upaya pengembangan sistem demokrasi multipartai. Curran (Pawito, 2009: 102-103) mengidentifikasi tiga fungsi pokok yang dapat diperankan oleh pers/media massa dalam upaya pengembangan demokrasi, yaitu (1) fungsi informasi, (2) fungsi representasi, (3) fungsi membantu mencapai tujuan bersama masyarakat.

Fungsi informasi menunjuk pada tugas pers untuk tidak sekedar bertindak sebagai pelapor peristiwa yang terjadi, tetapi juga dapat menumbuhkan kemajemukan pemahaman atas peristiwa tersebut. Fungsi representasi berkenaan dengan tuntutan agar media massa dapat membantu menciptakan alternatif-alternatif perspektif yang diperhitungkan oleh masyarakat, kendati dari kalangan minoritas. Fungsi ini menjadi sangat penting mengingat demokrasi sangat menjunjung tinggi kesederajatan dan kemajemukan.

Sedangkan fungsi ketiga, membantu mencapai tujuan bersama masyarakat, menunjukkan tugas media massa tidak hanya melaporkan ketidakberesan yang terjadi dalam pemerintahan dan masyarakat. Dalam konteks Pemilu, media massa harus dapat melakukan berbagai hal, seperti menginformasikan kepada publik secara jujur, akurat, dan *fair* mengenai pilihan-pilihan politis yang ada, meyakinkan kepada publik bahwa pemilihan umum merupakan momentum yang sangat penting untuk secara bersama-sama menentukan arah dan masa depan bangsa, segera memberikan penonjolan terhadap gagasan-gagasan solusif ketika ada gelagat konflik akan mengalami eskalasi.

Seperti telah dijelaskan dalam ulasan sebelumnya, media massa yang digunakan dalam penelitian ini adalah media massa cetak atau surat kabar, yaitu Harian Umum SOLOPOS periode Juni 2009 – Juli 2009. Menurut Wilbur Schramm, surat kabar merupakan buku harian tercetak bagi manusia. Sedangkan Harimurti Kridalaksana memberikan definisi

surat kabar sebagai terbitan berkala yang memuat berita, risalah, karangan, iklan dan lain sebagainya (Muchlis Yahya, 2000: 102). Sebagai medium komunikasi, surat kabar memiliki 3 fungsi mendasar, yaitu:

1. Memberikan informasi yang objektif kepada pembaca mengenai apa yang terjadi dalam lingkungannya, negara dan apa yang terjadi di dunia.
2. Mengulas berita-beritanya dalam tajuk rencana dan membawa perkembangannya menjadi fokus/sorotan.
3. Menyediakan jalan bagi orang yang ingin menjual barang dan jasa untuk memasang iklan.

Selain itu Edwin Emery, menambahkan fungsi surat kabar sebagai berikut (*ibid*, hal:102):

1. Memperjuangkan kepentingan masyarakat dan membantu meniadakan kondisi yang tak diinginkan
2. Menyajikan hiburan kepada pembacanya dalam bentuk cerita bergambar, cerita pendek dan cerita bersambung
3. Melayani pembaca dengan menyediakan penasehat, biro informasi dan pembela hak-hak pembaca

Tidak seperti media massa elektronik yang beritanya berpacu dengan durasi, media cetak lebih kompromi dengan halaman. Hal ini menjadikan nilai pemberitaannya lebih detil dan dalam dari pada media massa elektronik seperti televisi. Melalui media cetak inilah, sebuah realitas politik dikonstruksikan dalam bentuk teks berita.

Nancy Nasution dalam Basuki (1983:1) mendefinisikan berita sebagai laporan tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi, yang ingin diketahui oleh umum, dengan sifat-sifat aktual, terjadi di lingkungan

pembaca, mengenai tokoh terkemuka, akibat peristiwa tersebut berpengaruh terhadap pembaca.

Tidak semua laporan tentang kejadian pantas dilaporkan kepada khalayak. Kriteria peristiwa yang patut dilaporkan kepada khalayak yaitu peristiwa yang memiliki nilai berita (*news value*). Nilai [berita](#), menurut Julian Harriss, Kelly Leiter dan Stanley Johnson, mengandung delapan unsur, yaitu: konflik, kemajuan, penting, dekat, aktual, unik, manusiawi, dan berpengaruh (Harriss, Leiter dan Johnson 1981:29-33). Artinya, sebelum seseorang melaporkan sebuah peristiwa, ia perlu mengkonfirmasikannya dengan kriteria-kriteria tersebut.

Ada banyak jenis berita. Untuk memudahkan penggolongan jenis-jenis [berita](#) berdasarkan peristiwa yang terjadi dalam kehidupan manusia, Maryono Basuki membagi [berita](#) berdasarkan: (1) sifat kejadian; (2) masalah yang dicakup; (3) lingkup pemberitaan; dan (4) sifat pemberitaan (Basuki 1983:5).

Secara umum, unsur-unsur [berita](#) yang selalu ada pada sebuah [berita](#) adalah: headline, deadline, lead, dan body (Basuki 1983:22-25).

a) Headline.

Biasa disebut judul. Sering juga dilengkapi dengan anak judul. Ia berguna untuk: (1) menolong pembaca agar segera mengetahui peristiwa yang akan diberitakan; (2) menonjolkan satu [berita](#) dengan dukungan teknik grafika.

b) Deadline.

Ada yang terdiri atas nama media massa, tempat kejadian dan tanggal kejadian. Ada pula yang terdiri atas nama media massa, tempat kejadian dan tanggal kejadian. Tujuannya adalah untuk menunjukkan tempat kejadian dan inisial media.

c) Lead

Lazim disebut teras berita. Biasanya ditulis pada paragraph pertama sebuah berita. Ia merupakan unsur yang paling penting dari sebuah berita, yang menentukan apakah isi [berita](#) akan dibaca atau tidak. Ia merupakan sari pati sebuah berita, yang melukiskan seluruh [berita](#) secara singkat.

d) Body.

Atau tubuh berita. Isinya menceritakan peristiwa yang dilaporkan dengan bahasa yang singkat, padat, dan jelas. Dengan demikian body merupakan perkembangan berita. Sebuah berita tentunya memiliki struktur tertentu. Struktur [berita](#) sangat ditentukan oleh format [berita](#) yang akan ditulis. Struktur [berita](#) langsung berbeda dengan beritarangan dan [berita](#) kisah. Tetapi, untuk [berita](#) langsung, menurut Bruce D. Itule dan Douglas A. Anderson, struktur yang lazim hanya satu, yaitu piramida terbalik (Itule & Anderson 1987: 62-63).

Pola pemberitaan pada umumnya menggunakan 5W+1H, meskipun pola ini tidak selalu dijumpai dalam setiap berita yang ditampilkan. Beberapa pola pemberitaan hanya menggunakan salah satu

atau dua unsur untuk menonjolkan permasalahan yang diangkat. Elemen detail berita berhubungan dengan kontrol informasi yang akan ditampilkan. Detail yang lengkap dan panjang lebar pada salah satu unsur merupakan penonjolan yang dilakukan dengan sengaja untuk menciptakan citra tertentu pada khalayak.

Selain penggunaan detil, media cetak juga menggunakan elemen grafis untuk menonjolkan beritanya. Dalam wacana berita, grafis ini biasanya muncul lewat bagian tulisan yang dibuat lain dibandingkan tulisan lain. Pemakaian huruf tebal, huruf miring, pemakaian garis bawah, huruf yang dibuat dengan ukuran lebih besar, atau dengan kata lain, berita yang ditonjolkan tersebut diletakkan sebagai *headline*.

3. Analisis Wacana

Istilah wacana sekarang ini dipakai sebagai terjemahan dari perkataan bahasa Inggris *discourse*, yang kemudian didefinisikan oleh Webster dalam Alex Sobur (2009: 9-10) berikut:

- a. Komunikasi pikiran dengan kata-kata; ekspresi ide-ide atau gagasan-gagasan; konversasi atau percakapan.
- b. Komunikasi secara umum, terutama sebagai suatu subjek studi atau pokok telaah.
- c. Risalat tulis; disertasi formal; kuliah; ceramah; khotbah.

Dalam pengertian yang lebih sederhana, definisi wacana menurut Lull berarti cara objek atau ide diperbincangkan secara terbuka kepada publik sehingga menimbulkan pemahaman tertentu yang tersebar luas.

Kleden menyebut wacana sebagai ucapan dalam mana seorang pembicara menyampaikan sesuatu tentang sesuatu kepada pendengar. Wacana selalu mengandaikan pembicara/penulis, apa yang dibicarakan, dan pendengar/pembaca. Bahasa merupakan mediasi dalam proses ini. Wacana itu sendiri, seperti dikatakan Tarigan, mencakup keempat tujuan penggunaan bahasa, yaitu ekspresi diri sendiri, eksposisi, sastra, dan persuasi.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, Alex Sobur merangkum pengertian wacana sebagai rangkaian ujar atau rangkaian tindak tutur yang mengungkapkan suatu hal (subjek) yang disajikan secara teratur, sistematis, dalam satu kesatuan yang koheren, dibentuk oleh unsur segmental maupun nonsegmental bahasa. (Alex Sobur, 2009: 11)

Mills (1994), dengan mengacu pada pendapat Foucault (Alex Sobur, 2009: 10) , membedakan pengertian wacana menjadi tiga macam, yakni:

- a. Wacana dilihat dari level konseptual teoritis
Wacana diartikan sebagai domain umum dari semua pernyataan, yaitu semua ujaran atau teks yang mempunyai makna dan mempunyai efek dalam dunia nyata.
- b. Wacana dilihat dari konteks penggunaan
Wacana berarti sekumpulan pernyataan yang dapat dikelompokkan ke dalam kategori konseptual tertentu.
- c. Wacana dilihat dari metode penjelasan
wacana merupakan suatu praktik yang diatur untuk menjelaskan sejumlah pernyataan.

Menurut Keraf, lebih jauh pengertian wacana dapat dibatasi dari dua sudut yang berlainan, yaitu (*Ibid*, hal. 12) :

- a. Sudut bentuk bahasa, wacana adalah bentuk bahasa di atas kalimat yang mengandung sebuah tema, terdiri atas alinea-alinea, anak-anak bab, bab-bab, atau karangan-karangan utuh.
- b. Sudut tujuan umum, wacana adalah sebagai sebuah komposisi atau karangan yang utuh. Untuk membedakannya adalah dengan cara melihat tujuan umum yang ingin dicapai dalam sebuah karangan.

Menurut Heryanto (2000:334), secara ringkas dan sederhana, teori wacana menjelaskan sebuah peristiwa terjadi seperti terbentuknya sebuah kalimat atau pernyataan, karena itu dinamakan analisis wacana. Sebuah kalimat bisa terungkap bukan hanya karena ada orang yang membentuknya dengan motivasi atau kepentingan subyektif tertentu (rasional atau irasional).

Terlepas dari apa pun motivasi atau kepentingan orang ini, kalimat yang dituturkannya tidaklah dapat dimanipulasi semau-maunya oleh yang bersangkutan. Kalimat itu hanya dibentuk, hanya akan bermakna, selama ia tunduk pada sejumlah aturan gramatikal yang di luar kemampuan atau di luar kendali si pembuat kalimat. Aturan-aturan kebahasaan tidak dibentuk secara individual oleh penutur yang bagaimanapun pintarnya. Bahasa selalu menjadi milik bersama di ruang publik. (*Ibid*, hal. 13)

Dalam pandangan Millis (1994), analisis wacana merupakan sebuah reaksi terhadap bentuk linguistik tradisional yang bersifat formal (linguistik struktural). Linguisti tradisional memfokuskan kajiannya pada

pilihan unit-unit dan struktur-struktur kalimat tanpa memperhatikan analisis bahasa dalam penggunaannya. Berbeda dari linguistik tradisional, analisis wacana yang dilakukan bertujuan untuk mengeksplisitkan norma-norma dan aturan-aturan bahasa yang implisit. Selain itu analisis wacana juga bertujuan untuk menemukan unit-unit hierarkis yang membentuk suatu struktur diskursif.

Stubbs (1983:1) dalam Mulyana (2005: 69) mengemukakan pikirannya tentang analisis wacana, sebagaimana dikutip berikut ini.

”(analisis wacana) merujuk pada upaya mengkaji pengaturan bahasa di atas klausa dan kalimat, dan karenanya juga mengkaji satuan-satuan kebahasaan yang lebih luas. Seperti pertukaran percakapan atau bahasa tulis. Konsekuensinya, analisis wacana juga memperhatikan bahasa pada waktu digunakan dalam konteks sosial, khususnya interaksi antarpemutar.”

Menurut Pawito (2007: 170), analisis wacana adalah suatu cara atau metode untuk mengkaji wacana yang terdapat atau terkandung di dalam pesan-pesan komunikasi baik secara tekstual maupun kontekstual. Analisis wacana berkenaan dengan isi pesan komunikasi, yang sebagian diantaranya berupa teks, seperti naskah pidato, transkrip sidang, atau perdebatan di forum sidang parlemen, artikel yang termuat di surat kabar, buku-buku (essay, novel, roman), dan iklan kampanye pemilihan umum.

Analisis wacana merupakan studi tentang struktur pesan dalam komunikasi. Menurut Littlejohn (Alex Sobur, 2009: 48-49) analisis wacana lahir dari kesadaran bahwa persoalan yang terdapat dalam

komunikasi bukan terbatas pada penggunaan kalimat atau bagian kalimat, fungsi ucapan, tetapi juga mencakup struktur pesan yang lebih kompleks dan inheren yang disebut wacana. Menurutnya, terdapat beberapa untaian analisis wacana bersama-sama menggunakan seperangkat perhatian.

Pertama, seluruhnya mengenai cara-cara wacana disusun, prinsip yang digunakan oleh komunikator untuk menghasilkan dan memahami percakapan atau tipe-tipe pesan lainnya. *Kedua*, wacana dipandang sebagai aksi; ia adalah cara melakukan segala hal, biasanya dengan kata-kata. Ketiga, analisis wacana adalah suatu pencarian prinsip-prinsip yang digunakan oleh komunikator aktual dari perspektif mereka, ia tidak mempedulikan ciri/sifat psikologis tersembunyi atau fungsi otak, namun terhadap problema percakapan sehari-hari yang kita kelola dan kita pecahkan.

Analisis wacana memungkinkan kita melihat bagaimana pesan-pesan diorganisasikan, digunakan dan diupahami. Selain itu, analisis wacana juga dapat memungkinkan kita melacak variasi cara yang digunakan oleh komunikator (penulis, pembicara, sutradara) dalam rangka mencapai tujuan atau maksud-maksud tertentu melalui pesan-pesan berisi wacana-wacana tertentu yang disampaikan. Hal ini mencakup berbagai hal termasuk misalnya bagaimana proses-proses simbolik digunakan khususnya terkait dengan kekuasaan, ideologi, dan lambang-lambang bahasa serta apa fungsinya.

Analisis wacana adalah salah satu alternatif dari penelitian mengenai isi teks media. Bukan hanya mengetahui bagaimana isi teks berita, analisis wacana juga melihat bagaimana pesan disampaikan. Lewat kata, frasa, kalimat, metafora macam apa berita disampaikan. Dengan melihat bagaimana bangunan struktur kebahasaan tersebut, analisis wacana bisa melihat makna yang tersembunyi dari suatu teks.

Analisis Wacana dengan Pendekatan Van Dijk

Banyak model analisis (Alex Sobur, 2009: 73) yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh para ahli. Dari sekian banyak model analisis wacana, model analisis Teun Van Dijk (1998) adalah model yang paling banyak dipakai. Hal ini karena analisis yang dikembangkan Van Dijk mengelaborasi elemen-elemen wacana sehingga bisa diaplikasikan secara praktis. Van Dijk menggambarkan wacana mempunyai tiga dimensi/bangunan, yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial, yang dikenal dengan model "Kognisi Sosial".

Pada dimensi/bangunan teks, yang diteliti adalah struktur dari teks, yaitu dengan memanfaatkan dan mengambil analisis linguistik tentang kosakata, kalimat, proposisi, dan paragraf, untuk menjelaskan dan memaknai suatu teks. Van Dijk melihat suatu wacana terdiri atas berbagai struktur/tingkatan, yang masing-masing bagian saling mendukung.

Salah satu tahapan untuk menganalisis teks berita Kampanye SBY-Boediono dalam Pilpres di Harian Umum SOLOPOS, adalah

dengan menngadaptasi dan menggunakan elemen-elemen wacana yang dikembangkan oleh Van Dijk.

Inti analisis Van Dijk adalah menggabungkan tiga dimensi, yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Dalam dimensi teks, yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Pada level kognisi sosial, dipelajari proses produksi teks berita yang melibatkan kognisi individu dari wartawan yang mewakili media. Sedangkan aspek ketiga mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah.

Selanjutnya, ketiga struktut/tingkatan wacana tersebut adalah struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro, yang dijelaskan sebagai berikut. (Alex Sobur, 2009: 73-74).

1. Struktur Makro

Merupakan makna global/umum dari suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks. Tema wacana bukan hanya isi tetapi juga sisi tertentu dari suatu peristiwa.

2. Superstruktur

Merupakan kerangka dari suatu teks, yaitu bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh dan menyeluruh.

3. Struktur Mikro

Merupakan makna wacanaa yang dapat diamati dengan

menganalisa kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase yang dipakai, dan sebagainya.

Ketiga elemen tersebut saling berhubungan dan saling mendukung, serta mengandung arti yang koheren satu sama lain. Tema atau makna global dari suatu wacana, akan didukung oleh kerangka teks dan pilihan kata serta kalimat yang dipakai. Prinsip ini akan membantu peneliti untuk mengamati bagaimana suatu teks terbangun lewat elemen-elemen yang lebih kecil. Selain itu skema ini juga memberikan peta untuk mempelajari suatu teks.

Melalui skema tersebut, tidak cuma dimengerti apa isi dari suatu teks berita, tetapi juga elemen yang membentuk teks berita, kata, kalimat, paragraf, dan proposisi. Apa yang diliput oleh media, dan bagaimana media mengungkapkan peristiwa ke dalam pilihan bahasa tertentu dan bagaimana itu diungkapkan lewat retorika tertentu, dapat diketahui dengan skema tersebut. Lebih lanjut mengenai penjelasan diatas, berikut ini ditampilkan gambaran dari struktur/elemen wacana yang dikembangkan oleh Van Dijk.

STRUKTUR WACANA	HAL YANG DIAMATI	ELEMEN
STRUKTUR MAKRO	Tematik (Tema/topik yang dikedepankan dalam suatu berita)	Topik
SUPER STRUKTUR	Skematik (bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks)	Skema

	berita utuh)	
STRUKTUR MIKRO	a. Semantik Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita. Misal dengan memberi detil pada satu sisi atau membuat eksplisit satu sisi dan mengurangi detil sisi lain	Latar, detail, maksud, praanggapan, nominalisasi
	b. Sintaksis Bagaimana kalimat (bentuk, susunan) yang dipilih	Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti
	c. Stilistik Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita	Leksikon
	d. Retoris Bagaimana dan dengan cara penekanan dilakukan	Grafis, metafora, ekspresi

Tabel 1.1 Elemen Wacana Van Dijk

Berikut ini adalah uraian secara singkat elemen-elemen wacana Van Dijk yang disadur dari Eriyanto (2008: 229-259).

1) Tematik

Elemen tematik menunjuk pada gambaran umum dari suatu teks. Bisa juga disebut sebagai gagasan inti, ringkasan, atau yang utama dari suatu teks. Tematik menunjuk pada gambaran umum dari suatu teks. Topik menggambarkan apa yang ingin diungkapkan oleh wartawan dalam pemberitaannya. Topik

menunjukkan konsep dominan sentral dan paling penting dari isi suatu berita. Oleh karena itu sering disebut sebagai tema/topik.

Dalam analisis, topik suatu berita ini memang baru bisa disimpulkan, jika kita telah selesai membaca tuntas berita tersebut. Teks tidak hanya didefinisikan mencerminkan suatu pandangan tertentu atau topik tertentu, tetapi suatu pandangan umum yang koheren, atau yang disebut sebagai koherensi global. Bagian-bagian dalam teks kalau dirunut menunjuk pada suatu titik gagasan umum, dan bagian-bagian itu saling mendukung satu sama lain untuk mendukung topik umum. Topik akan didukung oleh subtopik, dan subtopik ini didukung oleh serangkaian fakta yang menggambarkan subtopik, sehingga secara keseluruhan, teks akan terbentuk secara koheren dan utuh.

2) Skematik

Skematik atau super struktur menggambarkan alur atau skema bentuk umum dari suatu teks dari pendahuluan sampai akhir. Alur tersebut menunjukkan bagaimana bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan sehingga membentuk kesatuan arti.

Meskipun mempunyai bentuk dan skema yang beragam, berita umumnya secara hipotetik mempunyai dua kategori skema besar, yaitu *summary* (judul dan *lead*) dan *story*.

a) *Summary*

Umumnya ditandai dengan dua elemen yakni judul dan lead yang menunjukkan tema yang ingin ditampilkan oleh wartawan dalam pemberitaannya.

b) *Story*

Merupakan isi berita secara keseluruhan. Secara hipotetik, isi berita terdiri dari dua kategori. *Pertama*, situasi yakni proses atau jalannya peristiwa. Situasi terdiri dari episode dan latar yang merupakan pendukung episode. Latar memberi konteks agar suatu peristiwa lebih jelas. Latar terkadang tidak berhubungan langsung dengan kejadian yang diberitakan. *Kedua*, komentar pihak-pihak terkait yang ditampilkan dalam teks. Secara hipotetik, komentar dibagi menjadi dua. Pertama, reaksi atau komentar verbal dari tokoh yang dikutip wartawan. Kedua, kesimpulan yang diambil wartawan dari komentar berbagai tokoh.

Menurut Van Dijk, arti penting dari skematika adalah strategi wartawan untuk mendukung topik tertentu yang ingin disampaikan dengan menyusun bagian-bagian dengan urutan tertentu.

Skematik memberikan tekanan mana yang didahulukan, dan bagian mana yang bisa kemudian sebagai strategi untuk

menyembunyikan informasi penting. Upaya penyembunyian itu dilakukan dengan menempatkan di bagian akhir agar terkesan kurang menonjol.

3) Semantik

Semantik dalam skema Van Dijk dikategorikan sebagai makna lokal (*local meaning*), yakni makna yang muncul dari hubungan antar kalimat, hubungan antar posisi yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks. Analisis wacana banyak memusatkan perhatian pada dimensi teks seperti makna yang eksplisit ataupun implisit. Makna yang sengaja disembunyikan dan bagaimana orang menulis/berbicara mengenai hal itu, dengan kata lain, semantik tidak hanya mendefinisikan bagaimana yang penting dari struktur wacana tetapi juga menggiring ke arah sisi tertentu dari suatu peristiwa. Semantik dapat dilihat dari elemen latar, detil, maksud, praanggapan dan nominalisasi.

Semantik merupakan makna yang ingin ditekankan dalam teks berita, yang terdiri dari latar, detail, maksud, praanggapan, dan nominalisasi. Latar merupakan bagian berita yang dapat mempengaruhi arti yang ingin ditampilkan. Latar yang dipilih menentukan ke arah mana pandangan khalayak hendak dibawa. Latar pada umumnya ditampilkan di awal sebelum pendapat wartawan yang sebenarnya muncul dengan maksud

mempengaruhi dan memberi kesan bahwa pendapat wartawan sangat beralasan. Latar dapat menjadi alasan pembenaran gagasan yang diajukan dalam suatu teks.

Kedua, detail. Elemen wacana detail berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang. Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau citra yang baik. Elemen detail merupakan strategi bagaimana wartawan mengekspresikan sikapnya dengan cara implisit. Sikap atau wacana yang dikembangkan secara terbuka, tetapi dari detail bagian mana yang dikembangkan dan mana yang dibiarkan dengan detail yang besar, akan menggambarkan bagaimana wacana yang dikembangkan media.

Ketiga adalah mengenai maksud. Elemen wacana maksud, hampir sama dengan elemen detail. Elemen maksud melihat informasi yang menggunakan komunikator akan diuraikan secara eksplisit dan jelas. Sebaliknya, informasi yang merugikan akan diuraikan secara tersamar, implisit, dan tersembunyi.

Tujuan akhirnya adalah publik hanya disajikan informasi yang menguntungkan komunikator. Dalam konteks media, elemen maksud menunjukkan bagaimana secara implisit dan tersembunyi wartawan menggunakan praktik bahasa tertentu untuk menonjolkan basis kebenarannya dan secara implisit pula

menyingkirkan versi kebenaran lain.

Keempat, praanggapan. Elemen wacana praanggapan (*presupposition*) merupakan pernyataan yang digunakan untuk mendukung makna suatu teks. Kalau latar belakang berarti upaya untuk mendukung pendapat dengan jalan memberi latar belakang, maka praanggapan adalah upaya mendukung pendapat dengan memberikan premis yang dipercaya kebenarannya.

Kelima, nominalisasi. Elemen wacana nominalisasi adalah elemen dengan mengubah kata kerja menjadi kata benda (nominal). Kaitannya dengan makna yang ditimbulkan, nominalisasi berhubungan dengan dua hal. Pertama, nominalisasi menimbulkan efek generalisasi. Kedua, nominalisasi adalah strategi untuk menghilangkan subyek atau pelaku. Kata kerja selalu membutuhkan subyek, sedangkan nominal tidak membutuhkan subyek sebagai pelaku.

4) Sintaksis

Strategi untuk menampilkan diri sendiri secara positif dan lawan secara negatif, itu juga dilakukan dengan manipulasi politik menggunakan sintaksis (kalimat) seperti pada pemakaian kata ganti, aturan tata kata, pemakaian kategori sintaksis yang spesifik, pemakaian kalimat aktif atau pasif, peletakkan anak kalimat, pemakaian kalimat yang kompleks dan sebagainya.

Sintaksis dalam analisis wacana menunjuk pada

bagaimana kalimat itu dipilih. Terdiri dari koherensi, bentuk kalimat dan kata ganti. Koherensi adalah pertalian atau jalinan antar kata, atau kalimat dalam teks. Dua buah kalimat yang menggambarkan fakta yang berbeda dapat dihubungkan sehingga nampak koheren. Koherensi merupakan elemen wacana untuk melihat bagaimana seseorang secara strategis menggunakan wacana untuk menjelaskan suatu fakta atau peristiwa. Koherensi ini secara mudah dapat diamati di antaranya dari kata hubung (konjungsi) yang dipakai untuk menghubungkan fakta. Apakah dua kalimat dipandang sebagai hubungan kausal (sebab akibat), hubungan keadaan, waktu, kondisi, dan sebagainya.

Koherensi ini ada dua macam. *Pertama*, koherensi kondisional, ditandai dengan pemakaian anak kalimat sebagai penjelas. Disini ada dua kalimat, di mana kalimat kedua adalah penjelas atau keterangan dari proposisi pertama, yang dihubungkan dengan kata hubung (konjungsi) seperti “yang”, atau “di mana”. Kalimat kedua fungsinya dalam kalimat semata hanya penjelas (anak kalimat), sehingga ada atau tidak ada anak kalimat itu menjadi cermin kepentingan komunikator karena ia dapat memberikan keterangan yang baik/buruk terhadap suatu pernyataan.

Kedua, koherensi pembeda, berhubungan dengan pertanyaan bagaimana dua peristiwa atau fakta itu hendak

dibedakan. Dua buah peristiwa dapat dibuat seolah-olah saling bertentangan dan berseberangan dengan menggunakan koherensi ini.

Kemudian mengenai bentuk kalimatnya. Bentuk kalimat adalah segi sintaksis yang berhubungan dengan cara berpikir logis, yaitu prinsip kausalitas. Logika kausalitas ini kalau diterjemahkan ke dalam bahasa menjadi susunan subyek (yang menerangkan) dan predikat (yang diterangkan).

Bentuk kalimat ini bukan hanya persoalan teknis kebenaran tata bahasa, tetapi menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat. Dalam kalimat yang berstruktur aktif, seseorang menjadi subyek dari pernyataannya, sedangkan dalam kalimat pasif seseorang menjadi objek dalam pernyataannya.

Yang terakhir adalah mengenai kata ganti. Elemen kata ganti merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Kata ganti merupakan alat yang dipakai oleh komunikator untuk menunjukkan di mana posisi seseorang dalam wacana.

5) Stilistik

Pusat perhatian stilistika adalah *style*, yaitu cara yang digunakan seorang pembicara atau penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana. Dengan demikian style dapat diterjemahkan sebagai gaya bahasa. Apa

yang disebut gaya bahasa itu sesungguhnya terdapat dalam segala ragam bahasa: ragam lisan dan ragam tulis, ragam non sastra dan ragam sastra, karena gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa dalam konteks tertentu oleh orang tertentu untuk maksud tertentu. Akan tetapi secara tradisional gaya bahasa selalu dapat ditautkan dengan teks sastra, khususnya teks sastra tertulis.

Pada dasarnya, elemen ini menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atas berbagai kemungkinan kata yang tersedia, atau bisa disebut dengan leksikon. Pilihan kata-kata yang dipakai menunjukkan sikap dan ideologi tertentu. Peristiwa sama dapat digambarkan dengan pilihan kata yang berbeda-beda.

6) Retoris

Strategi dalam level retorik disini adalah gaya yang diungkapkan ketika seseorang berbicara atau menulis. Misalnya dengan pemakaian kata yang berlebihan (hiperbolik), atau bertele-tele. Retorik mempunyai fungsi persuasi, dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu ingin disampaikan kepada khalayak.

Retorik dapat dilihat dari elemen grafis, metafora, dan ekspresi. Grafis merupakan bagian untuk memeriksa apa yang ditekankan atau ditonjolkan (yang berarti dianggap penting) oleh seseorang yang dapat diamati dari teks.

Dalam wacana berita, grafis ini biasanya muncul lewat bagian tulisan yang dibuat lain dibandingkan tulisan lain. Pemakaian huruf tebal, huruf miring, pemakaian garis bawah, huruf yang dibuat dengan ukuran lebih besar. Termasuk di dalamnya adalah pemakaian *caption*, *raster*, grafik, gambar, atau tabel untuk mendukung arti penting suatu pesan.

Dalam suatu wacana, seorang wartawan tidak hanya menyampaikan pesan pokok lewat teks, tetapi juga kiasan, ungkapan, metafora yang dimaksudkan sebagai ornamen atau bumbu dari suatu berita.

Pemakaian metafora tertentu bisa petunjuk utama untuk mengerti makna suatu teks. Kepercayaan masyarakat, ungkapan sehari-hari, peribahasa, pepatah, petuah leluhur, kata-kata kuno, bahkan mungkin ungkapan yang diambil dari ayat suci, merupakan bentuk-bentuk metafora yang digunakan untuk memperkuat pesan utama.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif. Yang dimaksud dengan *penelitian kualitatif* adalah penelitian yang tidak mengadakan perhitungan atau juga dengan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik

atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi. (Jalalludin Rakhmat, 2004: 24).

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan seluruh data yang diperoleh sebagai data penelitian. Subjek dalam penelitian ini yaitu teks Berita tentang Kampanye Pasangan SBY-Boediono dalam Pilpres 2009 di Harian Umum SOLOPOS. Rentang waktu yang digunakan adalah pada tanggal 1 Juni 2009 – 4 Juli 2009, sesuai dengan masa kampanye yang ditentukan oleh KPU.

3. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang didapat langsung dari narasumber dan observasi. Data Primer dalam penelitian ini berupa hasil rekap berita Kampanye SBY-Boediono yang didapat dari Harian Umum Solopos, dari tanggal 1 Juni – 4 Juli 2009.

Data Sekunder adalah data yang didapat dengan menggunakan buku-buku untuk mendukung teori serta mempelajari dokumen, laporan dan naskah-naskah lain yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder disini diperoleh melalui buku-buku, artikel, internet, dan sumber-sumber lain.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan data tekstual, dimana data diperoleh dengan metode dokumentasi, yaitu pemilihan dan

pendokumentasian berita politik di Harian Umum SOLOPOS yang berkaitan dengan Kampanye Capres-Cawapres SBY-Boediono dalam Pilpres 2009, selama tenggat waktu 1 Juni - 4 Juli 2009.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan penelitian pustaka (*library research*) atau studi literatur. Dengan jalan mempelajari dan mengkaji literatur-literatur berupa buku, artikel, jurnal maupun data dari berbagai pihak dan internet mengenai hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang dikaji.

5. Teknik Analisa Data

Untuk menganalisis teks berita Kampanye SBY-Boediono di Harian Umum SOLOPOS, penelitian ini menggunakan pendekatan wacana yang mengadopsi elemen-elemen wacana yang dikembangkan oleh Van Dijk.

Tahapan analisis dalam penelitian ini dimulai dengan identifikasi struktur teks berita ke dalam elemen-elemen wacana secara keseluruhan, kemudian dianalisis bagaimana Solopos memahami peristiwa Kampanye SBY-Boediono, serta menganalisis bagaimana wacana yang berkembang dalam masyarakat terkait peristiwa tersebut melalui berbagai sumber.

6. Kerangka Pemikiran

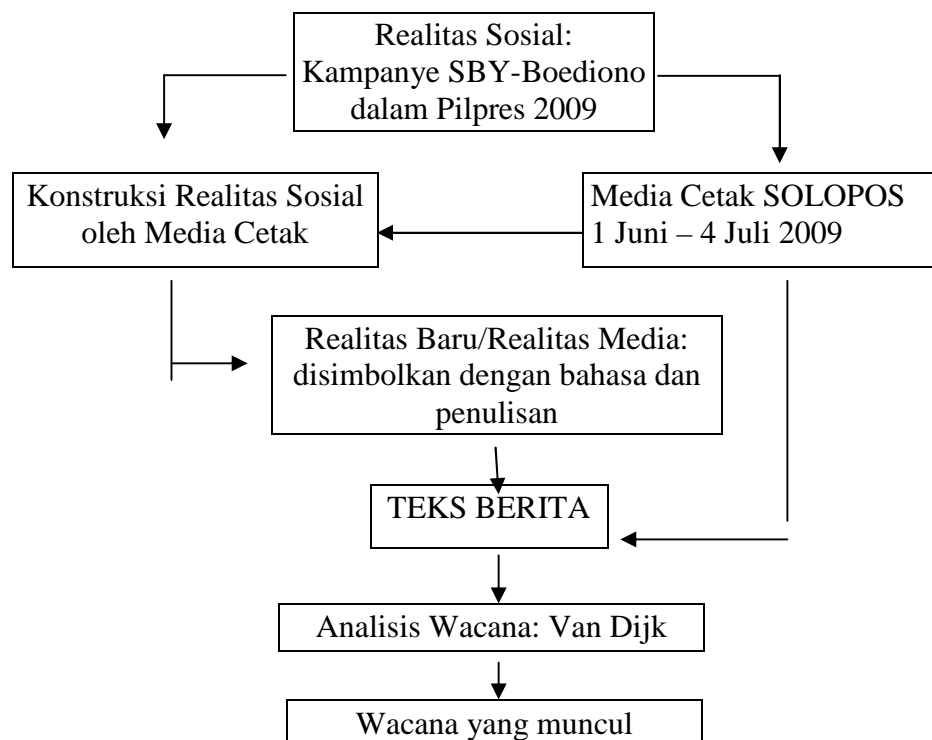
Kerangka berfikir yang dikembangkan dalam penelitian ini diawali dari adanya realitas sosial yaitu kampanye Capres-Cawapres SBY-Boediono dalam rangka Pilpres 2009. Realitas tersebut kemudian ditangkap oleh media cetak (dalam hal ini adalah Harian Umum

SOLOPOS), dan dikonstruksikan oleh media tersebut.

Hasil konstruksi yang dilakukan oleh media akan menjadi sebuah realitas baru, yang disebut dengan realitas media. Realitas media ini terbentuk melalui nilai-nilai jurnalisme, *news value*, obyektivitas, yang kemudian disimbolkan ke dalam sebuah bahasa dan gaya penulisan, untuk menonjolkan wacana tertentu dan membentuk opini publik, sehingga akhirnya dikemas menjadi sebuah teks berita.

Selanjutnya teks berita dianalisis menggunakan analisis wacana, yaitu dengan mengadopsi elemen-elemen yang dikembangkan oleh Van Dijk, sehingga ditemukan wacana apa saja yang ditonjolkan dalam teks. Berikut adalah kerangka berfikir yang dikembangkan oleh peneliti.

Gambar 1.3. Kerangka Pemikiran Peneliti
(sumber: olahan penulis)



BAB II

DESKRIPSI LOKASI

A. SEJARAH HARIAN UMUM SOLOPOS

Berdiri pada tanggal 19 September 1997, harian umum SOLOPOS merupakan surat kabar lokal yang terbit di Kota Solo. Pada mulanya, persiapan penerbitan dilakukan sejak tanggal 13 April 1997 dan diintensifkan lagi setelah mendapat Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) pada tanggal 12 Agustus 1997. SIUPP itu sendiri muncul setelah kelompok penerbit Harian Media Indonesia menangkap peluang ini, dan akhirnya melakukan pengembangan bisnis persnya di Kota Solo.

PT.Aksara Solopos merupakan perusahaan yang menerbitkan Harian Umum Solopos, dan sahamnya dimiliki oleh kelompok penerbit Harian Media Indonesia. Solopos akhirnya mendapatkan izin penerbitan surat kabar dari Menteri Penerangan, yakni Surat Keterangan No. 315/SK/Menpen/SIUPP. Dalam SIUPP disebutkan bahwa Solopos adalah surat kabar yang terbit tujuh kali seminggu, meskipun pada tanggal 28 Juni 1998, edisi hari Minggu baru terbit untuk pertama kalinya.

Sebelum surat kabar SOLOPOS diterbitkan, dilakukan berbagai persiapan. Mulai dari Sumber Daya Manusia (SDM) sampai pada persiapan cetak selama satu bulan, para calon tenaga profesional di bidang jurnalistik dididik dan dilatih oleh praktisi dan akademisi jurnalistik dari Lembaga Pengembangan Pers Yogyakarta (LP3Y) yang berlangsung selama bulan

April 1997. Setelah itu sekitar 80 personel karyawan mulai bekerja pada tanggal 1 Mei 1997. SOLOPOS terbit pertama kali di hadapan pembaca pada bulan September 1997 dengan porsi 16 halaman. Pada tahap pertama penerbitan, SOLOPOS mencetak sekitar 10.000 eksemplar. Wilayah peredarannya meliputi eks karesidenan Surakarta serta sejumlah kota di Jawa Tengah.

Kejadian bulan Mei 1998 yang menyebabkan Kota Solo hancur luluh karena kerusuhan ternyata membawa angin segar bagi perkembangan surat kabar SOLOPOS. Dengan adanya kejadian tersebut justru malah menjadi babak awal perkembangan Koran ini. Sebab, saat itu Solopos menjadi satu-satunya surat kabar di Kota Solo yang memuat berita besar-besaran tentang tragedy yang meluluh lantakkan kota Bengawan tersebut. Hal itu berdampak pada meningkatnya oplah penjualan surat kabar SOLOPOS yang mencetak Koran sekitar 40.000 eksemplar pada tahun pertama.

Berbeda dengan koran-koran nasional lainnya yang umumnya mengklaim sebagai koran nasional yang terbit di daerah, SOLOPOS justru menempatkan diri sebagai koran daerah yang tumbuh dan besar di daerah Solo. Mengingat perkembangan masyarakat Solo yang bakal menjadi kota internasional di masa yang akan datang, maka dari itu SOLOPOS mengusung slogan “Meningkatkan dinamika masyarakat”.

Para pemegang saham terdiri dari Sukmadani Sahid Gitosardjono yang bertindak sebagai Presiden Komisaris PT.Aksara Solopos, Penerbit harian umum Solopos, komisaris lain diantaranya Ciputra, Subroto Laras

dan karyawan PT.Jurnalindo Aksara Grafika Penerbit Harian ekonomi Bisnis Indonesia.

Kini, jajaran Direksi terdiri dari Presiden Direktur Danie H.Soe'oed yang merangkap Direktur SDM & Produksi, Bambang Natur Rahadi sebagai Direktur Pemasaran & Umum, Lulu Terianto sebagai Diterkur Keuangan dan Pengembangan Usaha. Dalam pengelolaan sehari-hari, saat ini Solopos dikendalikan oleh Sukmadani S.Gitosardjono sebagai Pemimpin Umum dan Danie H.Soe'oed sebagai Wakil Pemimpin Umum. Pemimpin Perusahaan dijabat oleh Bambang Natur Rahadi, sedangkan Pemimpin Redaksi dipercayakan kepada Mulyanto Utomo.

Secara geografis kota Solo terletak berdekatan dengan enam kabupaten berdekatan yang tergabung dalam eks karesidenan Surakarta. Antara lain Karanganyar, Sragen, Wonogiri, Sukoharjo, Boyolali, dan Surakarta sendiri. Semua merupakan wilayah pasar yang potensial untuk dibidik oleh SOLOPOS. Kota Solo lambat laun mengalami pertumbuhan ekonomi seiring dengan perkembangan ekonomi di wilayah Jogjakarta-Solo-Semarang (Joglosemar). Dengan didasarkan pada pertimbangan ekonomi dan historis, wilayah Joglosemar menjadi basis terbit SOLOPOS.

Secara ekonomis, peran Solo sebagai pusat bisnis yang penting di Jawa Tengah (bahkan pulau Jawa) sebenarnya sudah lama dikenal masyarakat. Saat ini peran tersebut menjadi semakin kentara dengan kondisi makro yang semakin kondusif. Pertumbuhan dan peran Solo yang secara ekonomi begitu besar, seolah menjadi paradigma baru di era otonomi daerah

bahwa wilayah dengan kelas daerah tingkat II juga bisa berkembang menjadi kota yang penting dan diperhitungkan. Etos kerja masyarakatnya dalam berusaha, serta sikap kritis terhadap asupan yang ada, membuat Solo dan sekitarnya menjadi kawasan yang unik dan pantas diperhitungkan. Karena itulah, dalam kancah bisnis dalam skala nasional, potensi Solo tidak diabaikan. Baik dalam posisinya sebagai pasar berbagai jenis produk.

Sementara dalam tataran historis, Solo dikenal sebagai cikal bakal pertumbuhan pers nasional. Namun saat ini tak satupun surat kabar harian yang tersisa. Sehingga tak heran apabila Kota Solo ini juga mendapat julukan sebagai “kuburan koran”. Kendati demikian, beberapa surat kabar juga pernah bertahan hingga puluhan tahun. Sebut saja, *De Nieuwe Vorsten Landen* yang berumur hingga 19 tahun dimulai dari tahun 1900-1919. Kemudian *Jawa Kandha* yang berusia 28 tahun dari tahun 1891-1932, *Adil* yang terbit pada tahun 1932 dan berumur sekitar 50 tahun, serta *Bromartani III* yang muncul di tahun 1870 dan berumur hingga 62 tahun. Minimnya surat kabar yang beredar di Solo ketika itu mengakibatkan sejumlah koran dari luar daerah seperti Yogyakarta, Surabaya, Semarang dan Jakarta mengisi kekosongan pasar tersebut. Padahal, masyarakat Solo juga membutuhkan alternative surat kabar baru yang berbasis di kotanya sendiri.

Dalam perkembangannya, SOLOPOS telah mengalami empat kali perubahan hingga tahun 2006. Pertama kali terbit tanggal 19 September 1997, logo SOLOPOS berwarna hitam, jumlah kolom sembilan dan menggunakan huruf judul *Times center*. Pada tanggal 24 September 2004,

SOLOPOS berubah bentuk menjadi warna Biru yang sesuai dengan warna *corporate color*, jumlah sembilan, huruf judul menggunakan *Impact* rata kiri.

Perubahan ketiga pada tanggal 1 Agustus 2005 dengan perubahan kolom menjadi delapan kolom, huruf judul *Times* rata kiri, namun *logo type* SOLOPOS tetap sama dengan warna biru. Kemudian perubahan keempat pada tanggal 1 Januari 2006 dimana harian umum SOLOPOS hadir dengan 24 halaman yang terbagi dalam dua seksi, yaitu nasional dan lokal. Penambahan halaman dilakukan untuk melebarkan sayap khususnya di wilayah eks karesidenan Surakarta. Selain itu juga untuk memperkaya konsumsi informasi para pembaca SOLOPOS.

Dalam format terbitannya, SOLOPOS membagi pola liputannya ke dalam dua kategori, yakni edisi harian dan mingguan (terbit pada hari Minggu). Perbedaannya terletak pada sajian informasinya. Edisi harian menekankan pada informasi-informasi bersifat actual. Sedangkan edisi mingguan memberikan informasi yang lebih ringan dan berkaitan dengan kejadian-kejadian setiap hari yang dihadapi para pembaca.

Selain menerbitkan edisi mingguan, harian ini juga memberikan suplemen untuk para pembacanya, yaitu *Khasanah* yang terbit setiap hari Jum'at. Materi Suplemen *Khasanah* didasarkan pada tema-tema religius yang berkaitan dengan kejadian teraktual selama kurun waktu satu minggu terakhir. Sejak awal 2006, SOLOPOS terbit dengan format 24 halaman dengan berusaha membuat rubric khusus setiap kabupaten yang ada di

wilayah Soloraya. Selain itu SOLOPOS juga menambah wilayah Salatiga dengan membuat rubric *Salatiga Raya*. Dan mulai awal tahun 2007, SOLOPOS juga memberikan suplemen khusus yakni *Jagad Jawa* yang menggunakan bahasa Jawa dengan maksud untuk *nguri-nguri* budaya Jawa.

B. PROFIL PERUSAHAAN

Badan Penerbit	: PT.Aksara Solopos
Nama Media	: HARIAN UMUM SOLOPOS
Surat Izin	: SK Menpen No.315/MENPEN/SIUPP/12 Agustus 1997
Pemimpin Umum	: Prof. Dr. H. Sukmadani S Gitosardjono
Wakil Pemimpin Umum	: Danie H Soe'oed
Pemimpin Perusahaan	: Bambang Natur Rahadi
Pemimpin Redaksi	: Mulyanto Utomo
Wakil Pemimpin Redaksi	: Wahyu Susilo
Redaktur Pelaksana	: Dwiyanto
Sekretaris Redaksi	: Sri Handayani
Redaktur	: Abu Nadhif, Alvari Kunto Prabowo, Anton Wahyu Prihantoro, Ariyanto, Astrid Prihantini Wisnu Dewi, Diah Indiaty, Fadjar Roosdianto, Farid Achmadi, Mugi Suryana, Puguh Tri Sadono, Riyanta, Syaiful Arifin, Verdy Bagus Hendratmoko,

Yonantha Chandra P.

Kabag Litbang dan Pusedok : Sholahudin

Manajer Iklan : Muryanti Setyandari

Pengaduan Iklan dan Sirkulasi : (0271) 724811

Perwakilan Jakarta : Wisma Bisnis Indonesia Lt.5-8 Jl.KH Mas

Mansyur No.12A Karet Tengsin, Tanah

Abang Jakarta Pusat 10220 Telep. (021)

70236707, 57901023 ext 729

Faks (021) 57901024

Perwakilan Semarang : Jl.Sompok Baru No.79 Telep (024)

8842852

Perwakilan Salatiga : Jl.Nanggulan 46 Kutowinangun, Tingkir,

Salatiga Telep (0298) 312041

C. VISI MISI SOLOPOS

SOLOPOS, berusaha menempatkan dirinya sebagai koran yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak. Dinamisasi politik masyarakat yang begitu tinggi pun menjadi satu sorotan penting bagi SOLOPOS. Dengan sajian yang lebih berani mengungkap fakta dan keberpihakan pada kepentingan masyarakat luas, SOLOPOS berusaha menjadi jembatan penghubung dengan mengutamakan fakta dan kebenaran.

Visi SOLOPOS: Penyaji informasi utama, terpercaya dengan pengelolaan usaha yang professional. Adapun visi tersebut diejawantahkan

ke dalam Misi SOLOPOS : 1. Membentuk sumber daya manusia yang kompeten dan bermoral, 2. Selalu menyajikan informasi yang berimbang, akurat dan unggul, 3. Mensejahterakan *stakeholders* SOLOPOS.

Sebagai surat kabar baru, SOLOPOS berusaha tampil lebih baik dan lebih aspiratif atas kebutuhan pembaca. Sebagai surat kabar umum, SOLOPOS berusaha mengakomodasikan berbagai kepentingan yang ada di masyarakat, mulai dari soal social, budaya, ekonomi, dan politik. Kebutuhan masyarakat akan keberagaman informasi dipenuhi sedemikian rupa, sehingga pembaca cukup membaca satu koran untuk mendapatkan berbagai informasi. SOLOPOS dengan konsep dua koran dalam satu koran, tampil dengan dua seksi.

Seksi satu menampilkan isu-isu global dan seksi dua menampilkan informasi lokal. Masalah politik, ekonomi, social, budaya berskala nasional selalu hadir pada seksi satu SOLOPOS. Sedangkan informasi berskala lokal disajikan dengan penuh keragaman, menarik dan lengkap di seksi dua.

SOLOPOS berusaha mendinamisasikan masyarakat dengan sentuhan gaya jurnalistik yang inovatif. Misi ini terekam dalam motto yang dirumuskan oleh SOLOPOS yakni “Meningkatkan Dinamika Masyarakat”. Arti dari motto ini sendiri adalah SOLOPOS sebagai surat kabar yang relatif baru berusaha untuk tampil lebih baik dan aspiratif atas kebutuhan masyarakat.

Salah satu keunggulan dari SOLOPOS adalah sajian berita Ekonomi dan Bisnis yang lebih menarik melalui pemanfaatan jaringan berita *Bisnis*

Indonesia yang selama ini dikenal sebagai koran ekonomi terdepan. Sentuhan gaya jurnalistik yang inovatif menjadikan SOLOPOS sebagai surat kabar pagi yang lebih berarti bagi masyarakat.

Secara garis besar prinsip pokok yang dianut oleh SOLOPOS dibangun dengan memperhatikan unsur-unsur sebagai berikut:

- menyajikan berita dengan lebih berimbang, berani, tajam, dapat dipercaya;
- pendekatan yang lebih menarik kepada kepentingan masyarakat banyak; serta berusaha tampil dengan memadukan unsur sederhana, lengkap dan bernuansa.

D. RUBRIKASI SOLOPOS

Seperti yang telah disebutkan di atas, harian umum SOLOPOS terbagi dalam dua seksi, nasional dan lokal. Semuanya dihadirkan dalam 24 halaman. Berikut ini akan dijabarkan secara lebih lanjut mengenai rubrik-rubrik yang ada di harian umum SOLOPOS.

Seksi I: SOLOPOS

HAL.	RUBRIK
1	HALAMAN DEPAN , berisi tentang berita yang menjadi andalan/unggulan di setiap terbitannya. Di bagian kiri terdapat kolom “Sekilas” yang berisi berita-berita singkat namun menarik, yang berasal dari berbagai belahan dunia. Dibawahnya, terdapat kolom

	<p>“KRiiiNG SOLOPOS” yang menampung pesan singkat dari pembaca yang disampaikan melalui SMS pada redaksi. Di bagian paling bawah terdapat rubrik “Ah... Tenane” yang merupakan tulisan kisah nyata hasil kiriman dari pembaca yang diperankan dalam tokoh-tokoh seperti <i>Jon Koplo</i>, <i>Lady Cempluk</i>, <i>Tom Gembus</i> dan <i>Genduk Nicole</i>. Di sebelah kanan bawah, terdapat kolom “Mimbar Jum’at” yang diberikan pada edisi hari Jum’at.</p>
2	<p>Rubrik UMUM, berisi berita-berita umum yang terjadi di lingkup nasional. Selain berisi tentang berita-berita utama, terdapat kolom “Nusantara” di bagian kiri halaman, yang berisi berita-berita singkat yang terjadi di beberapa daerah.</p>
3	<p>Rubrik JATENG & DIY, berisi berita-berita yang terjadi di lingkup Jawa Tengah dan Yogyakarta, yang meliputi berbagai berbagai bidang. Di sisi sebelah kanan terdapat kolom “Kronik” yang berisi berita singkat, serta kolom “Prakiraan Cuaca” di Jawa Tengah, D.I.Y., dan sekitarnya.</p>
4	<p>Rubrik GAGASAN, terdapat kolom “Tajuk Rencana”, karikatur, “Pos Pembaca”, “Kamus Espos”, “Kriiing Solopos”, serta “Mimbar Mahasiswa” yang hadir tiap hari Selasa, berisi tentang opini mengenai hal-hal teraktual yang terjadi. Selain itu terdapat juga kolom opini, yang merupakan pendapat, saran, dan kritik mengenai peristiwa aktual yang mencakup bidang ekonomi, politik, pemerintahan ataupun kesehatan.</p>

5-7	Rubrik OLAHRAGA , berisi tentang berita-berita olah raga teraktual, baik dari dalam maupun luar negeri.
8	Rubrik INTERNASIONAL , berisi tentang berita-berita teraktual yang terjadi di dunia internasional. Terdapat kolom “Lintas Jagat” berisi berita singkat internasional, kolom “Dunia Ha... ha... ha...” berisi kisah nyata dari berbagai belahan dunia, kolom “Lintas Masa” yang berisi tentang kejadian penting yang terjadi pada hari itu beberapa tahun silam, serta di bagian bawah halaman berisi sambungan berita-berita dari halaman utama.
9-11	Rubrik CESSPLENG , berisi iklan baris dan kolom, meliputi iklan elektronik, lowongan kerja, furniture, ruko, persewaan, penawaran jasa, dan sebagainya.
12	Rubrik PERGELARAN , berisi berita ringan mengenai pertunjukan dan hiburan yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Terdapat pula kolom “Mereka” yang berisi tentang berita singkat dari tokoh/artis/seniman, kolom “Ragam Info” yang berisi liputan kegiatan yang ada di Kota Solo dan sekitarnya, serta kolom “Soloraya Hari Ini” yang berisi jadwal acara/pertunjukan dari berbagai tempat hiburan di Kota Solo.

Tabel 2.1.Seksi I Rubrikasi SOLOPOS Edisi Harian

Seksi II: SOLORAYA

HAL.	RUBRIK
-------------	---------------

I	Rubrik SOLORAYA , berisi berita-berita yang terjadi di kota Solo dan sekitarnya, yang meliputi bidang ekonomi, sosial dan kesehatan teraktual. Di sebelah kiri halaman terdapat kolom “Ruang Publik” yang berupa foto bermuatan berita, hasil kiriman dari pembaca, kolom “Lintas Masa”, Kurs Transaksi Bank Indonesia, serta jadwal perjalanan kereta api.
II-III	Rubrik KOTA SOLO , berisi berita-berita teraktual dari kota Solo, yaitu seputar kegiatan pemerintahan, Balaikota dan dewan, info kesehatan, telepon penting, sosial, dan kolom “Kutha Kutha” yang berisi berita singkat tentang kejadian di kota Solo.
IV	Rubrik EKONOMI BISNIS , berisi berita seputar ekonomi nasional pada umumnya, dan Solo pada khususnya. Terdapat rubric “Pojok Pasar yang mengulas tentang profil singkat pedagang kecil, kolom “Jendela Bisnis” berisi ulasan singkat mengenai pergelaran acara dari berbagai daerah, serta info perjalanan pesawat.
V	Rubrik WONOGIRI , berisi tentang berita yang berasal dari kawasan Wonogiri, serta kolom “Kronik” yang berisi berita singkat dari kawasan Wonogiri.
VI	Rubrik SUKOHARJO , berisi tentang berita seputar kawasan Sukoharjo. Selain itu terdapat kolom “Kronik” yang berisi berita singkat, dan kolom “Ngudarasa” yang berisi pertanyaan atau pendapat dari pembaca yang akan ditanggapi oleh tokoh.
VII	Rubrik KLATEN , berisi tentang berita seputar kawasan Klaten.

	Selain itu terdapat kolom “Kronik” yang berisi berita singkat.
VIII	Rubrik BOYOLALI , berisi tentang berita seputar kawasan Boyolali. Selain itu terdapat kolom “Kronik” yang berisi berita singkat, serta rubrik “Potret Desa”.
IX	Rubrik SRAGEN , berisi tentang berita seputar kawasan Sragen. Selain itu terdapat kolom “Sekilas” yang berisi berita singkat.
X	Rubrik KARANGANYAR , berisi tentang berita seputar kawasan Karanganyar. Terdapat rubrik “Sekilas” yang berisi tentang berita singkat seputar Karanganyar, “Kriiing SOLOPOS”, serta “Telepon Penting Karanganyar”.
XI	Rubrik HUKUM & KRIMINALITAS , berisi tentang berita seputar hokum dan kriminalitas. Terdapat rubrik “Ronda” yang berisi tentang berita singkat kriminalitas yang terjadi di Kota Solo, Acara TV, Info Gawat Darurat, dan cuplikan KUHP. Di bagian bawah terdapat berita sambungan dari halaman “SOLORAYA”
XII	Rubrik PENDIDIKAN , berisi tentang berita seputar dunia pendidikan. Terdapat rubrik “Varia Pendidikan” yang berisi tentang berita singkat di dunia pendidikan, Rubrik “Klinik Sehat dan Cantik” yang berisi informasi pengobatan dan kecantikan, serta “Telepon Penting Kota Solo”

Tabel 2.2. Seksi II Rubrikasi SOLOPOS Edisi Harian

Seksi I: SOLOPOS Minggu

HAL.	RUBRIK
-------------	---------------

1	HALAMAN MUKA , berisi tentang berita yang menjadi andalan/unggulan di setiap terbitannya (<i>headline</i>). Di bagian kiri terdapat kolom “Sekilas” yang berisi berita-berita singkat namun menarik, yang berasal dari berbagai belahan dunia. Dibawahnya, terdapat kolom “KRiiiNG SOLOPOS” yang menampung pesan singkat dari pembaca yang disampaikan melalui SMS pada redaksi. Di bagian paling bawah terdapat rubrik “Asale” yang merupakan ulasan kisah nyata dari sebuah daerah di eks-Karesidenan Surakarta. Di sebelah kanan, terdapat kolom “Lincak” yang berisi tentang opini dari tokoh masyarakat.
2	UMUM , berisi berita-berita umum yang terjadi di lingkup nasional. Selain berisi tentang berita-berita utama, terdapat kolom “Nusantara” di bagian kiri halaman, yang berisi berita-berita singkat yang terjadi di beberapa daerah.
3	KOTA SOLO , berisi tentang berita seputar kota Solo. Terdapat rubrik “Kutha-Kutha” yang berisi berita singkat yang terjadi di kota Solo.
4	SURAKARTAN , berisi tentang berita seputar kota Solo dan sekitarnya. Terdapat kolom “Kronik” yang berisi berita singkat dari kota Solo dan sekitarnya.
5-7	OLAHRAGA , berisi tentang berita-berita olah raga teraktual, baik dari dalam maupun luar negeri.
8	POS TV , berisi “Acara Hari Ini” yang merupakan jadwal

	<p>tayangan televisi, kolom “Sinopsis” yang berisi tentang cuplikan cerita sinetron ataupun film yang akan ditayangkan oleh stasiun televisi. Di bagian bawah halaman berisi sambungan berita-berita dari halaman utama.</p>
9-11	<p>CESSPLENG, berisi iklan baris dan kolom, meliputi iklan elektronik, lowongan kerja, furniture, ruko, persewaan, penawaran jasa, dan sebagainya</p>
12	<p>HIBURAN, berisi berita ringan mengenai pertunjukan dan hiburan yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Terdapat pula kolom “Mereka” yang berisi tentang berita singkat dari tokoh/artis/seniman, kolom “What’s On Cinema” yang berisi tentang cuplikan film yang sedang diputar di bioskop.</p>

Tabel 2.3 Seksi I Rubrikasi SOLOPOS edisi Minggu

Seksi II : Hobi

HAL.	RUBRIK
I	<p>MODE, mengulas feature tentang mode dan kecantikan. Terdapat kolom “Konsultasi” sebagai ajang tanya jawab dengan redaksi.</p>
II	<p>GRIYA, berisi seputar rumah dan perabotan. Terdapat rubrik “Info Properti” yang mengulas singkat tentang informasi pembelian property, rubrik ”Tips Rumah Nyaman”, serta “Konsultasi Griya” yang berisi tanya jawab mengenai</p>

	pembangunan rumah.
III	HOB , berisi tentang <i>feature</i> yang berhubungan dengan hobi.
IV	JEDA , berisi cerpen, rubrik “Sajak” kiriman dari pembaca, foto “doeloe sekarang” yang menggambarkan keadaan di suatu sudut kota, pada masa dulu dan sekarang. Selain itu, terdapat rubrik “Info Buku” yang berisi ulasan singkat mengenai sebuah buku.
V	KELUARGA , berisi <i>feature</i> topic yang berhubungan dengan keluarga. Terdapat kolom “Etalase” yang berisi tentang informasi tempat membeli barang, serta “teka teki silang” berhadiah.
VI-VII	ANAK , berisi tentang dunia anak beserta karya-karya hasil kiriman pembaca.
VIII-IX	GAUL , berisi tentang <i>feature</i> terbaru seputar musik atau film. Selain itu terdapat pula <i>strike news</i> dari tokoh terkenal. Selanjutnya ada juga ulasan singkat yang membahas topik yang dekat dengan dunia remaja. Terdapat kolom “Intermezo” yang berisi opini dari remaja, “Sajak” yang berisi puisi kiriman pembaca, “Bintang” yang berisi profil singkat remaja berprestasi, “Curhat” yang berisi tentang cerita singkat kiriman pembaca, serta “SMS Gaul” yang berisi kiriman salam dari pembaca melalui SMS.
X	OTOMOTIF , berisi ulasan seputar dunia otomotif. Terdapat rubrik “Show Room” yang merupakan berita singkat dari dunia otomotif, serta rubrik “Oto tips” yang berisi tips singkat berkaitan

	dengan dunia otomotif.
XI	IPTEK , berisi feature tentang pengetahuan umum, terutama mengenai teknologi dan alam. Selain itu terdapat rubrik “Ponsel Pekan Ini” yang memberikan informasi seputar HP yang sedang laris di pasaran, beserta harganya.
XII	SELULER , berisi informasi tentang <i>gadget</i> terbaru, seperti laptop, HP, aksesoris HP, kamera, handycam dan sebagainya. Terdapat rubrik “Tekno flash” yang berisi berita singkat mengenai <i>gadget</i> terbaru.

Tabel 2.4 Seksi II Rubrikasi SOLOPOS edisi Minggu

E. KEBIJAKAN REDAKSI DAN KEBIJAKAN PRODUKSI SOLOPOS

1. Kebijakan Redaksional

Bagian redaksi merupakan yang terpenting dari sebuah perusahaan media cetak. Tugas-tugas jurnalistik sampai menjadi sebuah berita yang layak dibaca oleh khalayak adalah pekerjaan utama bagian ini. Pada bagian redaksi itulah segala hal yang berkaitan dengan kebijakan redaksi harian umum SOLOPOS diambil.

Bagian redaksi harian umum SOLOPOS terdiri dari: Pemimpin Umum, Wakil Pemimpin Redaksi, Redaktur Pelaksana, Redaktur, Pengelola Halaman, Reporter, dan staf pendukung lainnya. Dalam pelaksanaan kebijakan redaksional ini, digunakan “Petunjuk Pelaksanaan Tugas Bidang Keredaksian SOLOPOS”. Petunjuk pelaksanaan (Juklak) ini menjelaskan

daftar kata atau fungsi yang termaktub memberikan pengertian bahwa:

- a. Pemimpin Redaksi (Pemred) adalah penentu kebijakan dan bertanggung jawab atas keredaksian atau pemberitaan (*news and analysis trends*), pemred mempunyai hak dan tanggung jawab terhadap seluruh isi pemberitaan surat kabar harian, ke dalam dan keluar, baik tulisan wartawan sendiri maupun penulis.
- b. Wakil Pemimpin Redaksi (Wapemred) bertanggung jawab kepada Pemred. Wapemred bertugas mewakili dan menggantikan tugas Pemred bila diminta atau Pemred berhalangan.
- c. Redaktur Pelaksana (Redpel) adalah pelaksana harian yang mengkoordinasikan kelancaran tugas lintas rubrik/kompartemen binaannya dan antar perangkat keredaksian.
- d. Redaktur adalah pelaksana teras yang memimpin dan penanggung jawab rubrik/kompartemen. Redaktur bertanggung jawab terhadap pelaksanaan rencana fisik kerja harian, mingguan, dan bulanan berdasarkan analisis SWOT untuk acara liputan berita dan pembinaan narasumber. Redaksi mempertanggung jawabkan hasil pelaksanaan kegiatan operasional kepada Redpel.
- e. Wartawan (reporter) adalah karyawan pers yang melakukan pekerjaan pengumpulan, pengolahan, dan penyiapan berita berupa fakta, ulasan dan pendapat.

- f. Sekretariat Redaksi adalah penunjang kelancaran tugas operasional keredaksian. Bagian ini bertugas membantu pelaksanaan fungsi kesekretariatan redaksi sebagai wahana penghubung antar sektoral di dalam penerbitan dan luar perusahaan.
- g. Fotografer (juru foto) adalah karyawan pers yang melakukan pekerjaan merekam gambar dan menyajikannya dalam bentuk foto berita.
- h. Operator *Lay Out* adalah karyawan yang merupakan unsur pendukung dalam persiapan pracetak. Bagian ini bertanggung jawabkan kerjanya kepada bagian produksi dan kreatif.
- i. Desainer Grafis adalah karyawan pers yang melakukan pekerjaan menggambar kartun.
- j. *Setter* adalah karyawan pers yang membantu menyiapkan pengetikan naskah dari redaktur atau naskah-naskah faksimili dari luar kota yang akan dimuat di surat kabar harian.
- k. Staf Perpustakaan adalah karyawan yang merupakan unsur penunjang dan unsur bantuan bagi kelangsungan kelancaran di Redaksi dan Perusahaan.

Kebijakan redaksional itu sendiri terkait erat dengan pemberitaan.

SOLOPOS mencoba mengedepankan netralitas karena menyadari adanya pluralitas dalam masyarakat Kota Solo. Dalam kerangka itu, SOLOPOS

juga tidak memperbolehkan wartawannya berpolitik aktif sebagai fungsionaris parpol. Dalam pemberitaannya, SOLOPOS mengenal konsep ABC yang memiliki dua pengertian.

Pengertian ABC ialah Accurate, Balance, dan Clear. Accurate berarti titik banding berita harus tepat, harus berdasarkan fakta yang sebenarnya. Balance berarti suatu berita memerlukan adanya keseimbangan yang melibatkan berbagai pihak terkait atau berkepentingan dengan berita tersebut, minimal dua pihak yang berseberangan dalam satu kasus tertentu (cover both side). Clear maksudnya adalah sebuah berita tidak boleh menimbulkan persepsi yang macam-macam yang justru menyebabkan kebingungan pembacanya.

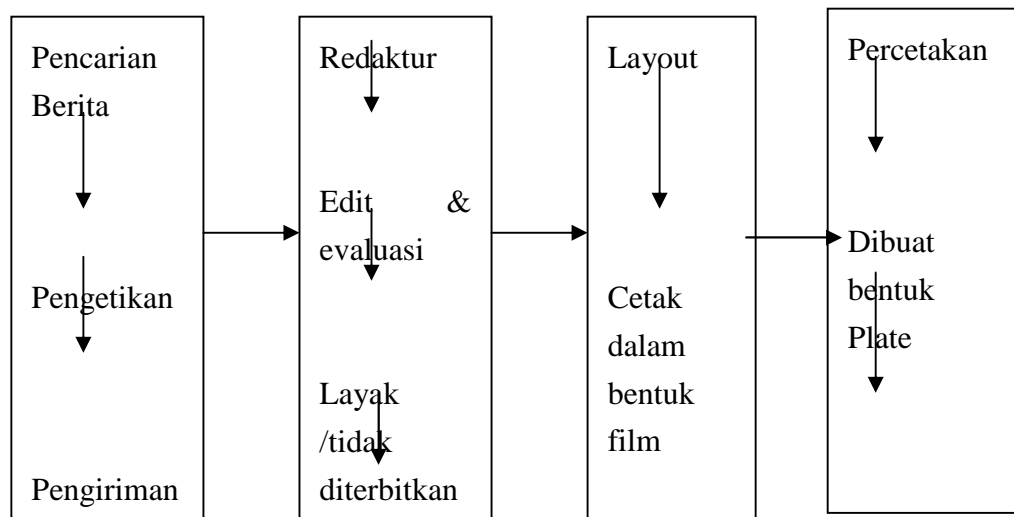
ABC yang kedua memiliki pengertian Actual, Big, Complete. Actual berarti SOLOPOS hanya akan menyajikan sesuatu yang aktual (terkini) dan perlu diketahui masyarakat pembacanya. Big berarti bahwa berita yang ditampilkan tersebut mempunyai pengaruh kepada masyarakat. Dengan sendirinya, berita yang ditampilkan SOLOPOS, diharapkan menjadi berita yang dibutuhkan masyarakat. Complete dimaksudkan agar tidak menimbulkan salah persepsi dari pembaca dengan menampilkan berita yang selengkap-lengkapnyanya.

Prinsip pokok koran dibangun dengan unsur : (1) Penyajian berita berimbang, berani, tajam, dapat dipercaya, (2) Pendekatan keberpihakan pada masyarakat banyak, (3) Sajian memadukan unsur sederhana, lengkap dan bernuansa.

2. Kebijakan Produksi

Harian umum SOLOPOS berada dibawah naungan PT.Aksara Solopos. Untuk penerbitan surat kabar, PT. Aksara Solopos sejak awal berdirinya selalu bekerjasama dengan perusahaan percetakan PT. Adil Bahagia. Namun perlahan PT. Aksara Solopos mulai bisa memiliki mesin percetakan sendiri yang diberi nama percetakan PT. Solo Grafika Utama yang berada dibawah PT. Aksara Solopos.

Gambar 2.1 Proses Produksi Harian Umum SOLOPOS



Sumber: Bagian Sumber Daya Manusia (SDM) SOLOPOS

Tahapan pertama proses produksi ialah pencarian berita oleh wartawan. Sumber berita dapat diperoleh dari narasumber dan dari kantor berita nasional dan internasional (misal: AFT, CNN, Reuter). Dari berita yang diperoleh lalu diketik, dikirim melalui jaringan komputer ke redaktur. Deadline waktu penyerahan berita ke redaktur berbeda-beda, namun secara umum sekitar pukul 23.00 WIB.

Pada tahap kedua, redaktur mengedit dan mengevaluasi layak atau tidaknya suatu berita diterbitkan. Selanjutnya, berita yang akan diterbitkan diketik. Tahap ketiga, hasil ketikan berita yang akan dipilih oleh redaktur dibawa ke proses lay out (tata letak penempatan berita dalam Koran). Proses lay out biasanya dimulai sekitar pukul 21.30 WIB. Setelah proses lay out selesai, kemudian dicetak dalam bentuk film. Tahap keempat, membawa hasil cetakan ke percetakan untuk dibuat bentuk plat. Dan yang terakhir ialah proses percetakan Koran yang siap untuk didistribusikan.

F. KARAKTER PEMBERITAAN SOLOPOS SEBAGAI KORAN KOTA SOLO

Pemilihan Kota Solo sebagai basis membawa konsekuensi bahwa SOLOPOS harus menetapkan Corporate Culture (budaya perusahaan) yang tepat sesuai dengan identitas Kota Solo sebagai salah satu pusat budaya Jawa. Dalam penerapan Corporate Culture ini dibutuhkan sikap, (1) disiplin dalam hal kerja dan penampilan; (2) netralitas dari sumber; (3) netralitas dari partai politik; (4) mengutamakan team work.

Tujuan budaya perusahaan ialah melengkapi para anggota dengan rasa (identitas) organisasi dan menimbulkan komitmen terhadap nilai-nilai yang dianut organisasi. Budaya perusahaan adalah sisi yang sama terhadap penerapan nilai-nilai dalam suatu masyarakat yang terkait bekerja di bawah naungan suatu perusahaan.

Berdasarkan hubungan itu, disusun pula format rubrikasi dan konsep

pemberitaan yang dinilai sesuai dengan konsep cooperate culture yang dianut, diantaranya:

- a. Seringnya penggunaan idiom-idiom Jawa yang sudah sangat dipahami khalayak.
- b. Penanaman rubrik menggunakan istilah Jawa atau dekat dengan budaya Jawa, misalnya Pergelaran atau Gunungan.
- c. Tampilnya beberapa sub rubrik yang khas Jawa atau dekat dengan budaya Jawa, misalnya Panangguhing Duwung, Nuansa Supranatural, dan lain sebagainya.
- d. Tampilnya cerita bergambar bersambung dan cerita fiksi bersambung yang mengambil tokoh dan penokohan khas Jawa.

G. PERTUMBUHAN TIRAS SOLOPOS

Sasaran utama untuk pembaca SOLOPOS adalah seluruh kelompok dalam masyarakat. Dalam perkembangannya SOLOPOS mengalami kenaikan oplah dari tahun ke tahun.

Sumber: Bagian SDM SOLOPOS

Bulan/Tahun	Jumlah Eksemplar
Oktober 1997	7.450
November 1997	13.500

Desember 1997	16.500
Januari 1998	17.500
Jumlah tiras hingga bulan Agustus 2008 (data terakhir)	40.194

Tabel 2.5. Jumlah Eksemplar Tiras SOLOPOS

Wilayah	Prosentase
Solo (kota)	55%
Eks Karesidenan Surakarta	30%
Jawa tengah dan Jakarta	15%

Sumber: Bagian SDM SOLOPOS

Tabel 2.6. Jumlah Prosentase Tiras SOLOPOS

H. PEMBACA SOLOPOS

Pengembangan pasar pada tahap awal difokuskan pada basis kota terbit, yang lebih dikenal sebagai Eks Karesidenan Surakarta. Kawasan ini adalah bagian daerah tingkat II dengan Kota Solo sebagai kuncinya. Sedikitnya ada 6 juta manusia yang menjadi salah satu pasar potensial tergabung dalam wilayah tersebut, diantaranya Solo, Karanganyar, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Sragen, dan Wonogiri.

Seiring dengan pengembangan basis pasar, sejumlah pusat pertumbuhan lain juga dianggap menjadi daerah pembaca SOLOPOS. Dalam perjalanan sejarahnya, SOLOPOS secara bertahap menjadi bacaan

baru bagi masyarakat Jawa Tengah hingga sekarang. Daerah-daerah tersebut seperti Yogyakarta, Salatiga, Semarang, Purwodadi, Pacitan, Magetan, dan Jakarta.

	No	Kota	%
SOLO	1	Kota Surakarta (Satelit Kota Solo)	48%
	2	Sragen	6,8%
	3	Karanganyar	6%
	4	Boyolali	5,5%
	5	Klaten	9,8%
	6	Sukoharjo	4%
	7	Wonogiri	5,9%
JAWA TENGAH	8	Semarang	2,1%
	9	Salatiga	1,9%
	10	Purwodadi	0,8%
	11	Kudus	0,2%
	12	Magelang	0,2%
	13	Purwokerto	1,2%
	14	Purworejo	0,3%
	15	Gombong	0,2%
	16	Wates	0,3%
YOGYAKARTA	17	Kota	2,7%
JAWA TIMUR	18	Ngawi	0,3%
	19	Mantingan	0,3%
	20	Madiun	0,2%
JAKARTA	21	Jakarta	0,9%

Sumber : Bagian SDM SOLOPOS

Tabel 2.7. Prosentase Cakupan Peredaran SOLOPOS

Dari tabel di atas, terlihat bahwa prosentase terbesar dari pembaca berkisar di wilayah asal, yakni di seputar wilayah Surakarta. Dengan jumlah

pembaca sekitar 6 juta orang yang tersebar di berbagai daerah edar, dominasi pembaca SOLOPOS berusia 31-40 tahun (36,8%) dengan tingkat latar belakang pendidikan tertinggi adalah sarjana (38,9%).

No	Usia (tahun)	Prosentase (%)
1	31-40	38,6%
2	21-30	29,8%
3	41-50	18,5%
4	51-70	12%

Sumber: Data Bagian SDM SOLOPOS

Tabel 2.8. Pengelompokan Pembaca SOLOPOS Berdasarkan Usia

No	Pendidikan	Prosentase (%)
1	Sarjana	38,9%
2	SLTA	31,8%
3	Sarjana Muda	22,1%
4	Pasca Sarjana	4,9%
5	SLTP dan SD	2,2%

Sumber: Data Bagian SDM SOLOPOS

Tabel 2.9. Pengelompokan Pembaca SOLOPOS Berdasarkan Tingkat Pendidikan

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pemilu 2009 menyisakan tiga pasangan Capres-Cawapres, yaitu Mega-Prabowo, SBY-Boediono, dan JK-Wiranto. Proses yang dilalui selama masa pendaftaran hingga kampanye selalu menarik untuk diulas di media massa, bahkan media massa lokal. Hal ini berlaku juga untuk salah satu media massa lokal di Kota Solo, yaitu Harian Umum SOLOPOS.

Kampanye Capres-Cawapres ini dijadikan sorotan secara terus-menerus, bahkan sering menjadi *headline* dalam Harian Umum SOLOPOS, terutama selama bulan Juni hingga awal Juli 2009. Seperti diketahui, kampanye yang sedianya akan dimulai pada 12 Juni 2009, diajukan menjadi tanggal 2 Juni hingga 4 Juli 2009.

Selama rentan waktu 34 hari tersebut, Harian Umum SOLOPOS memuat 16 berita seputar kampanye. Berita-berita tersebut berisi tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Capres-Cawapres terpilih, yaitu Mega-Prabowo, SBY-Boediono, dan JK-Wiranto. Diantara 16 berita tersebut, lima diantaranya adalah ulasan khusus mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Capres *incumbent* Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), yang berpasangan dengan Cawapres Boediono.

Kelima berita mengenai kegiatan kampanye SBY-Boediono dalam Pilpres 2009 inilah yang kemudian dijadikan subjek dalam penelitian ini. Berikut ini adalah uraian berita yang berkaitan dengan kampanye SBY.

No	Hari/Tanggal	Judul Berita
1	Senin, 1 Juni 2009	Dilarang, Capres Tetap Kampanye

2	Selasa, 2 Juni 2009	Bawaslu : Tiga Capres Langgar UU
3	Senin, 8 Juni 2009	SBY dilaporkan ke Mabes Polri
4	Rabu, 17 Juni 2009	Polisi Stop Kasus Kampanye SBY
5	Selasa, 30 Juni 2009	SBY Obral Janji di Solo

**Tabel 3.1. Berita Kampanye SBY-Boediono selama Masa Kampanye
2 Juni – 4 Juli 2009 di Harian Umum SOLOPOS**

Untuk mengetahui bagaimana isi teks berita, serta melihat bagaimana pesan disampaikan melalui kata, frasa, kalimat, metafora, beserta grafisnya, kelima berita tersebut dianalisis melalui beberapa tahapan yang diadopsi dari elemen-elemen wacana Teun Van Dijk. Dengan melihat bagaimana bangunan struktur kebahasaan tersebut, analisis ini akan melihat makna yang tersembunyi dari teks berita.

Selanjutnya, berikut ini adalah analisa dari masing-masing berita, yang sudah diidentifikasi melalui elemen-elemen wacana, yaitu tematik, skematik, semantik (latar, detil, maksud, praanggapan, nominalisasi), sintaksis (bentuk kalimat, koherensi, kata ganti), stilistik (leksikon), dan retorik (grafis dan metafora). Analisa disederhanakan berdasarkan elemen-elemen yang paling menonjol, sehingga akan ditemukan wacana apa saja yang ditonjolkan dalam masing-masing teks berita.

Wacana-wacana tersebut selanjutnya akan disesuaikan dengan kebijakan

redaksional dan kebijakan produksi yang dianut oleh SOLOPOS. Kebijakan tersebut berkaitan dengan kriteria tertentu yang mendasari layak atau tidaknya, serta batasan-batasan tertentu bagi SOLOPOS untuk menerbitkan berita, khususnya mengenai peristiwa penyelenggaraan kampanye Pilpres 2009.

1. Analisis Berita Solopos, 1 Juni 2009

Judul Berita: **DILARANG, CAPRES TETAP KAMPANYE**

Secara garis besar, teks berita ini mengulas tentang pelanggaran kampanye dalam Pilpres 2009. Pelanggaran dilakukan oleh masing-masing pasangan Capres-Cawapres, yaitu SBY-Boediono, Mega-Prabowo, dan JK-Wiranto. Kata ‘dilarang’ dalam judul berita, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti memerintahkan supaya tidak melakukan sesuatu atau tidak memperbolehkan berbuat sesuatu, dalam konteks ini adalah berkampanye. Hal ini didukung dengan penggunaan leksikon ‘digubris’ dalam *lead* berita. Kata ‘digubris’ memiliki arti dipedulikan; diindahkan; diperhatikan, dalam konotasi yang kurang baik. Dalam teks digambarkan bagaimana masing-masing Capres-Cawapres melakukan kegiatan yang memenuhi kriteria kampanye.

Ada satu tema utama (tematik) wacana yang dikembangkan dalam berita ini, yaitu para Capres-Cawapres mengacuhkan peringatan dari KPU, dengan tetap melakukan berbagai kegiatan yang bernuansa kampanye, di luar jadwal yang telah ditentukan. Tema utama ini kemudian mensugestikan kepada khalayak bahwa para Capres-Cawapres melakukan pelanggaran kampanye.

Tema wacana ini didukung dengan cara penceritaan (skematik) tertentu, yaitu bagaimana antara satu peristiwa dengan peristiwa lain dirangkai dalam satu teks berita. Ada dua peristiwa yang saling terkait dalam teks berita ini. Pertama, adanya peringatan dari KPU terhadap Capres-Cawapres untuk tidak melakukan kegiatan kampanye di luar jadwal yang telah ditentukan. Kedua, masing-masing Capres-Cawapres melakukan kegiatan yang diduga memenuhi unsur-unsur kampanye, dan dilakukan di luar jadwal berkampanye yang telah ditentukan oleh KPU.

Teks berita langsung diawali dengan *lead* yang menunjukkan bahwa peserta Pilpres tidak mengindahkan peringatan dari KPU untuk tidak berkampanye. *Lead* tersebut kemudian diikuti dengan penjelasan jadwal resmi kampanye Pilpres yang diajukan dari semula tanggal 12 Juni - 4 Juli, menjadi tanggal 2 Juni - 4 Juli 2009.

Selanjutnya, dijelaskan mengenai pelanggaran apa saja yang dilakukan SBY-Boediono. Dalam teks diulas secara eksplisit (elemen semantik) mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan SBY-Boediono, yaitu dimulai dengan tuduhan tim kampanye JK-Wiranto pada pasangan SBY-Boediono yang telah berkampanye di stasiun televisi nasional, dengan menayangkan materi rekaman pidato pengarahannya SBY-Boediono berdurasi 15 menit. Kemudian, Cawapres Boediono juga diduga melakukan kampanye, karena dalam sebuah pertemuan, ia menyampaikan visi misinya.

Pembahasan ini kemudian dipadukan dengan kriteria kegiatan seperti apa saja yang dapat disebut sebagai kegiatan kampanye. Kegiatan tersebut

dikategorikan sebagai kegiatan kampanye karena para Capres-Cawapres menyampaikan visi-misinya kepada khalayak, serta secara tidak langsung menggalang dukungan di berbagai daerah melalui pidato yang disampaikan. Skema yang disusun sedemikian rupa tersebut digunakan untuk menggiring pembaca hingga sampai pada wacana baru bahwa SBY-Boediono melakukan pelanggaran jadwal kampanye.

Kemudian dilanjutkan mengenai ulasan kegiatan yang dilakukan oleh JK-Wiranto yang ternyata juga memenuhi kriteria kampanye. Secara eksplisit diungkapkan mengenai pidato JK di Surabaya dalam acara Deklarasi dan Pengukuhan Tim Kampanye JK-Wiranto Jawa Timur. Kegiatan ini mengandung unsur kampanye karena mengemukakan visi-misi dengan mengatakan akan melakukan percepatan dalam banyak aspek. Sehari sebelumnya, pasangan ini juga mendeklarasikan tim suksesnya di Sumatra Barat. Dalam deklarasi ini, mereka mendapatkan dukungan fungsionaris dan kader PAN dan PPP, yang merupakan Parpol pendukung SBY-Boediono.

Anak kalimat "..., yang merupakan Parpol pendukung SBY-Boediono" sengaja ditonjolkan oleh Solopos dalam teks berita. Penggunaan anak kalimat ini dengan kata lain digunakan secara implisit untuk menunjukkan bahwa JK-Wiranto berhasil menarik simpati dari pihak-pihak yang sebelumnya mendukung SBY. Ini bisa diartikan pula bahwa JK lebih disenangi sebagai tokoh pemimpin yang memiliki visi misi berbeda dengan SBY.

Pada bagian berikutnya, secara singkat dijelaskan pula mengenai

kegiatan berbau kampanye yang dilakukan oleh Mega-Prabowo. Namun di akhir pembahasan, ditampilkan perbedaan pandangan antara KPU dan Bawaslu terhadap kegiatan yang dilakukan oleh Mega-Prabowo.

Hal ini ditunjukkan melalui kutipan langsung yang diambil dari perwakilan Bawaslu, yaitu Bambang Eka Cahya, yang menilai aturan baru bisa diterapkan saat mereka resmi mendapatkan nomor urut. Pernyataan ini disandingkan dengan kutipan tidak langsung dari KPU yang menilai bahwa sejak pasangan Capres-Cawapres resmi menjadi peserta Pilpres pada tanggal 29 Mei lalu, maka mereka secara resmi terikat aturan. Ini sekaligus memunculkan wacana baru bahwa belum ada kesepakatan peraturan antara kedua belah pihak, sehingga dapat dikatakan bahwa penentuan kriteria kegiatan kampanye masih bersifat abu-abu.

Dari ulasan mengenai kegiatan-kegiatan berbau kampanye yang dilakukan oleh masing-masing capres, pasangan SBY-Boediono mendapatkan porsi pemberitaan yang lebih besar. Pada teks berita diulas secara eksplisit bagaimana JK-Wiranto menuding SBY-Boediono melakukan pelanggaran, dengan menampilkan bukti-bukti kegiatan yang memenuhi kriteria kampanye. Penyusunan berita ini dibuat sedemikian rupa sehingga secara implisit terlihat memojokkan SBY-Boediono, karena tidak diberikan tempat untuk mengutrakan klarifikasi atas tuduhan yang ditujukan kepadanya.

Hal ini juga terlihat terlihat dari pemilihan narasumber yang digunakan SOLOPOS, yaitu pihak KPU; juru kampanye JK-Wiranto, Yuddy Chrisnandi; dan Wakil Gubernur Jatim, Saifullah Yusuf, sebagai penguat teks berita dalam

mengkonstruksikan kegiatan SBY-Boediono sebagai wujud kampanye.

Di bagian akhir berita, ditampilkan sedikit ulasan mengenai tudingn KPU mengenai pelanggaran kampanye yang dilakukan oleh Mega-Prabowo. Perbedaan pandangan antara KPU dan Bawaslu Kutipan langsung/komentar verbal dari narasumber, yaitu Bambang Eka Cahya Widodo (Bawaslu) yang disertakan dalam teks, mengisyaratkan bahwa Solopos ingin menampilkan citra yang lebih baik untuk Mega-Prabowo, karena Bawaslu berpendapat bahwa kegiatan Mega bukan merupakan pelanggaran kampanye, namun sekaligus juga menampilkan ketidakberpihakan KPU terhadap pendapat dari Bawaslu.

2. Analisis Berita Solopos, 2 Juni 2009

Judul Berita: **BAWASLU : TIGA CAPRES LANGGAR UU**

Secara garis besar teks berita ini berisi tentang laporan Bawaslu terkait pelanggaran kampanye yang dilakukan oleh ketiga pasangan Capres-Cawapres dengan pemilihan judul berita, yaitu “**Bawaslu : Tiga Capres Langgar UU**”. Judul tersebut diambil dari pernyataan yang disampaikan secara langsung oleh Bawaslu. Hal ini terlihat pada penggunaan tanda titik dua setelah kata ‘Bawaslu’, yang selanjutnya dijelaskan dalam *lead* yang berbunyi:

Bawaslu menyatakan, tiga pasangan Capres-Cawapres melakukan pelanggaran aturan kampanye. Mereka melakukan sejumlah kegiatan di luar jadwal yang ditetapkan.

Kata ‘menyatakan’ berarti menerangkan; menjadikan nyata;

menjelaskan; menunjukkan; memperlihatkan; mengatakan; mengemukakan (pikiran, isi hati); melahirkan (isi hati, perasaan, dsb); mempermaklumkan (perang), dan memiliki unsur pasti. Sehingga melalui elemen leksikon, dapat dibentuk wacana bahwa Bawaslu menganggap ketiga pasangan Capres-Cawapres telah melakukan pelanggaran kampanye. Lebih jauh, dalam hal ini terlihat bahwa Bawaslu bersikap adil terhadap masing-masing peserta Pilpres, karena memberikan anggapan dan teguran yang sama atas kegiatan berbau kampanye yang dilakukan oleh tim sukses masing-masing capres.

Selanjutnya, pokok bahasan ini dijabarkan dalam sebuah skema. Skema yang digambarkan dalam teks berita ini diawali dengan penjelasan mengenai Bawaslu yang menganggap ketiga pasangan Capres-Cawapres melakukan pelanggaran kampanye. Penjelasan pihak Bawaslu ini, terkait dengan laporan dari Koordinator Divisi Kepemiluan dan Kebijakan Publik, Said Salahudin. Untuk memperjelas laporan tersebut, dicantumkan kutipan pernyataan langsung dari Said Salahudin, yang di dalamnya terdapat detail tanggal pelaksanaan kegiatan. Pemberian detail tanggal digunakan untuk menggiring pembaca pada kesimpulan bahwa kegiatan yang diduga merupakan kampanye tersebut, benar-benar dilaksanakan di luar jadwal pelaksanaan kampanye yang ditetapkan oleh KPU.

Selanjutnya untuk memperkuat anggapan tersebut, dalam teks berita dijelaskan secara eksplisit mengenai aturan-aturan pelaksanaan kampanye, serta detail UU yang menjadi dasar dari aturan tersebut. Secara detail dijelaskan mengenai UU No 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan

Wakil Presiden, khususnya Pasal 40 ayat (1), dan dijelaskan secara panjang lebar mengenai isinya, yang berbunyi bahwa kampanye sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38 ayat (1) dilaksanakan sejak 3 (tiga) hari setelah KPU menempatkan nama-nama pasangan Calon sampai dengan dimulainya masa tenang.

Berdasarkan UU tersebut maka Capres-Cawapres dilarang keras untuk berkampanye karena telah terdaftar resmi sebagai peserta Pilpres pada Jum'at (29/5). Melalui penonjolan tersebut SOLOPOS secara implisit ingin menumbuhkan anggapan/wacana di benak pembaca, bahwa pelanggaran yang dilaporkan oleh Said Salahudin tersebut benar-benar terjadi, karena Capres-Cawapres melakukan kegiatan berbau kampanye, masing-masing pada tanggal 29 dan 30 Mei 2009, yang kemudian dibuktikan dengan penemuan video, foto, beberapa pin dan kaos. Hal ini menyangkut unsur akurasi.

Selanjutnya dalam teks berita dijelaskan mengenai tanggapan Bawaslu dan tindak lanjut mengenai laporan Said Salahudin. Bawaslu menyatakan bahwa unsur-unsur kegiatan dan bukti yang dilaporkan tersebut memenuhi kriteria pelanggaran kampanye. Kemudian ditampilkan pernyataan, masih dari pihak Bawaslu, Wahidah Suaib sebagai penguat bahwa kegiatan yang dilakukan Capres-Cawapres benar-benar memenuhi unsur pelanggaran, yang diantaranya adalah pemberian visi dan misi, ada penggunaan atribut seperti pin dan kaos, dan ajakan untuk memilih pasangan tertentu.

Dalam teks juga dijelaskan mengenai keseriusan pihak Bawaslu terhadap kelanjutan kasus pelanggaran ini. Hal ini kembali diperkuat dengan

kutipan langsung dari Wahidah Suaib. Wahidah menjanjikan akan melengkapi dan meneruskan laporan ini untuk diproses secara hukum. Melalui skema penyusunan kutipan-kutipan langsung dari pihak Bawaslu yang disusun sedemikian rupa, terbentuk wacana bahwa Bawaslu menanggapi dan akan menindak lanjuti kasus pelanggaran ketiga Capres-Cawapres ini dengan sungguh-sungguh.

Sementara itu di paragraf selanjutnya, kembali diuraikan secara eksplisit mengenai kegiatan para Capres-Cawapres pada hari Senin, 1 Juni 2009. Padahal seperti diketahui, kampanye baru akan dimulai pada tanggal 2 Juni. Sejumlah kegiatan yang dilakukan Capres-Cawapres tersebut dianggap sebagai bentuk kampanye. Oleh karena itu, detail tanggal dan kegiatan tersebut dicantumkan dengan maksud untuk menjelaskan bukti-bukti pelanggaran jadwal kampanye kepada pembaca. Dalam teks dijelaskan bahwa Cawapres Prabowo Subianto melakukan deklarasi tim pemengangan Mega-Pro se-Bali, di Sanur.

Cawapres Prabowo Subianto melakukan deklarasi tim pemengangan Mega-Pro se-Bali, di Sanur. Prabowo **berjanji** jika terpilih mampu mensejahterakan petani.

Penggunaan kata ‘berjanji’ dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti mengucapkan janji; menyatakan bersedia dan sanggup untuk berbuat sesuatu (memberi, menolong, datang, dsb); menyanggupi akan menepati apa yg telah dikatakan atau yg telah disetujui. Ini berarti Prabowo memenuhi salah satu kriteria kampanye, yaitu adanya unsur mengajak seseorang untuk memilih melalui visi misi (janji) yang disampaikan. Dengan

demikian, melalui elemen leksikon yang digunakan, teks ini secara implisit membenarkan wacana Bawaslu, bahwa Prabowo (cawapres) melanggar UU kampanye.

Sementara itu dijelaskan pula kegiatan yang dilakukan Cawapres Boediono, yaitu mengunjungi redaksi sejumlah media, *road show* ke Blitar dan Kediri, bertemu mantan Gubernur Jatim sekaligus sesepuh masyarakat Madura M. Noer untuk mencari dukungan, bertemu sejumlah tokoh masyarakat. Sedangkan Capres JK bertemu puluhan mantan Kapolda di Menteng, Jakarta Pusat untuk mencari dukungan. Detil kegiatan yang dilakukan oleh Boediono dan JK ini juga masuk dalam kriteria kampanye, sehingga secara eksplisit membenarkan wacana bahwa Boediono dan JK juga melakukan pelanggaran UU.

Teks berita ditutup dengan pembahasan yang melenceng dari tema utama, yaitu mengenai persiapan kampanye bagi para menteri dimana dijelaskan secara panjang lebar bahwa sebelas menteri akan menjadi juru kampanye nasional (jurkamnas) para kandidat. Narasumber yang digunakan adalah Syamsulbahri yang merupakan anggota KPU. Delapan menteri berada di tim kampanye SBY-Boediono dan empat menteri berada di tim kampanye JK-Wiranto.

KPU meminta para menteri ini segera mengajukan cuti. Kemudian dicantumkan juga detil dasar hukum mengenai peraturan tersebut. Dalam peraturan KPU No 28/2009 disebutkan, cuti bagi pejabat Negara dapat diberikan satu hari kerja dalam setiap pekan selama masa kampanye. Hal ini

diperkuat dengan pernyataan dari Menteri Sekretaris Negara Hatta Radjasa, yang dikutip dari *Tempointeraktif.com* bahwa ia sudah mengirimkan surat pemberitahuan cuti kepada sejumlah menteri.

Secara keseluruhan, teks mengulas wacana Bawaslu mengenai pelanggaran yang dilakukan oleh Capres-Cawapres. Sebagian besar teks berisi tentang kebenaran dan pendapat yang diambil dari sudut pandang Bawaslu. Hal ini tampak dari pilihan narasumber yang digunakan oleh Solopos, dan sesuai pula dengan judul yang digunakan dalam teks berita.

Namun demikian, pemberitaan ini menjadi terkesan kurang berimbang atau tidak memenuhi kriteria *balance*. Setidaknya harus ditampilkan pihak-pihak yang berkepentingan dalam peristiwa ini. Minimal menyertakan pendapat dari dua pihak yang berseberangan dalam kasus ini, yaitu pihak Bawaslu, dan pihak SBY-Boediono.

Teks berita hanya menampilkan narasumber dari satu pihak saja. Dengan kata lain, Solopos ingin menunjukkan dan menonjolkan sisi Bawaslu yang bertindak tegas dalam menindaklanjuti perkara pelanggaran kampanye oleh masing-masing Capres-Cawapres.

3. Analisa Berita Solopos, 8 Juni 2009

Judul Berita: **SBY DILAPORKAN KE MABES POLRI**

Teks berita ini berisi tentang laporan Bawaslu terkait pelanggaran kampanye yang dilakukan oleh SBY-Boediono. Hal ini kemudian diperjelas melalui skema yang disusun dalam teks berita. Seperti penulisan *lead* yang

menggunakan kata ‘diduga’ dalam kalimat ketiga. Leksikon tersebut menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti disangka; diperkirakan; ditaksir. Berdasarkan definisi leksikon tersebut, maka sesungguhnya wacana bahwa SBY-Boediono melakukan pelanggaran kampanye ini masih harus dicari bukti kebenarannya.

Skema selanjutnya, dalam teks dijelaskan mengenai siapa pelapor, lalu bagaimana anggapan tersebut terjadi, peraturan dan jadwal kampanye, sanksi bagi pelanggar, kemudian ditutup dengan kegiatan Capres-Cawapres pada masa kampanye. Dugaan pelanggaran kampanye oleh SBY-Boediono, dilakukan oleh Bawaslu. Dalam teks berita disebutkan secara detil dua anggota Bawaslu, yaitu Wahidah Suaib dan Wirdyaningsih yang melakukan pelaporan atas nama Bawaslu kepada pihak Kepolisian.

Dijelaskan secara eksplisit bahwa dugaan itu bersumber pada pengamatan Bawaslu atas kegiatan yang dilakukan SBY-Boediono. Dalam teks berita, SBY diduga melakukan pelanggaran kampanye dalam sebuah acara bertajuk Silaturahmi Nasional Koalisi Parpol pada tanggal 30 Mei 2009, dimana sesungguhnya kampanye baru akan dimulai pada tanggal 2 Juni 2009. Dugaan pelanggaran kampanye tersebut kemudian didukung dengan penjelasan secara eksplisit kegiatan yang dilakukan oleh SBY, yaitu penyampaian visi dan misi sebagai Capres. Lebih jauh dijelaskan bahwa acara tersebut juga disiarkan secara utuh oleh *TVRI* dan disiarkan sebagian oleh *Metro TV*.

Melalui detil tanggal dan penjabaran kegiatan secara eksplisit, maka

dapat dikatakan bahwa SBY memang melakukan pelanggaran kampanye. Hal ini juga didukung dengan pemberian kutipan pernyataan langsung dalam teks, yang diungkapkan oleh narasumber, yaitu kepala Bawaslu, Nur Hidayat Sardini, berkenaan dengan UU yang mengatur mengenai pidana kampanye. UU tersebut adalah pasal 213 UU Nomor 42 tahun 2008 tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden.

Selanjutnya dalam teks dijelaskan mengenai Pasal 213, yang isinya adalah setiap orang yang dengan sengaja melakukan kampanye di luar jadwal waktu yang telah ditetapkan oleh KPU untuk masing-masing Pasangan Calon sebagaimana dimaksud dalam Pasal 40, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 3 (tiga) bulan atau paling lama 12 (dua belas) bulan dan didenda paling sedikit Rp 3.000.000 (tiga juta rupiah) atau paling banyak Rp 12.000.000 (dua belas juta rupiah).

Penjabaran secara eksplisit mengenai isi pasal 213 ini dicantumkan untuk memberikan gambaran kepada pembaca mengenai pidana bagi setiap pelanggaran kampanye, dalam konteks berita ini adalah SBY dan tim kampanyenya. Dalam pasal tersebut dijelaskan secara terperinci mengenai sanksi yang harus ditanggung oleh SBY jika ia terbukti melakukan pelanggaran. Penjelasan detil kompensasi yang sedemikian besar nilainya itu secara implisit untuk menunjukkan bahwa pelanggaran kampanye merupakan kegiatan yang akan ditindak secara serius dan tegas.

Selanjutnya, untuk memperkuat laporan Bawaslu, dalam teks dijelaskan secara eksplisit mengenai 10 bukti pelanggaran yang ditemukan

atas kegiatan yang dilakukan oleh SBY. Bukti-bukti tersebut diantaranya adalah berupa dua keeping VCD yang berisi rekaman acara SBY tersebut dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Diserahkan pula surat teguran KPI, dua surat undangan klarifikasi untuk tim sukses SBY-Boediono.

Setelah pembahasan mengenai dugaan Bawaslu terkait pelanggaran kampanye oleh SBY-Boediono, serta alasan-alasan yang memperkuat dugaan tersebut, selanjutnya dalam teks diungkapkan secara singkat tanggapan dari pihak SBY. SBY secara implisit digambarkan sebagai pihak yang tidak bertanggung jawab atas dugaan pelanggaran yang diperbuat. SBY dirasa kurang menanggapi teguran KPI. Hal ini terbukti dari keterangan yang disertakan dalam teks berita, dimana tim kampanye SBY-Boediono tidak memenuhi undangan klarifikasi. Padahal menurut keterangan, dua surat undangan klarifikasi untuk tim sukses SBY-Boediono sudah dikirimkan.

Selanjutnya, di paragraf berikutnya tidak lagi mengulas tentang dugaan pelanggaran kampanye SBY-Boediono oleh Bawaslu. Secara umum, paragraf penutup dalam teks berita ini mengulas mengenai kegiatan kampanye yang dilakukan masing-masing Capres. Pasangan nomor urut 1, Mega-Pro mendeklarasikan tim suksesnya di Bandung pada hari Minggu, 7 Juni 2009. Melalui elemen detil (waktu) yang dicantumkan, secara implisit teks membentuk wacana bahwa kegiatan yang diulas tersebut bukan merupakan pelanggaran kampanye. Seperti diketahui, kampanye sudah dimulai sejak tanggal 2 Juni 2009. Pembahasan ini sedikit menyimpang dari judul dan tema yang diambil.

Selanjutnya, diulas juga mengenai kampanye SBY dan Boediono di Palembang dan Jakarta. SBY yang sedianya berkampanye di Palembang, batal hadir. Kegiatan kampanye hanya dihadiri Cawapres Boediono. Kedatangan Boediono di Palembang tersebut, telah di jadwalkan dalam rangka kampanye dan bertemu dengan kader Partai Demokrat, dan partai koalisi pendukung SBY-Boediono di Palembang. Sementara SBY berada di Jakarta untuk memperingati Hari Lingkungan Hidup Sedunia di Senayan-Monas, serta bertemu Gerakan Pemuda Ansori di TMII.

Capres nomor urut 3, Jusuf Kalla (JK), berkumpul dengan para wartawan di Jakarta. JK mengajak para wartawan untuk *nonton bareng* film *Capres* di EX Plaza, Jl MH Thamrin, Jakarta Pusat. Sebelum mengajak wartawan *nonton bareng*, Minggu pagi, JK menuju Sentul, Bogor, untuk meresmikan Mesjid Muammar Qaddafi bersama Ustad Arifin Ilham.

4. Analisa Berita Solopos, 17 Juni 2009

Judul Berita: **POLISI STOP KASUS SBY**

Secara garis besar, teks berita mengambil tema utama tentang penghentian/pembatalan kasus pelanggaran kampanye yang dilakukan oleh SBY-Boediono dan tim kampanyenya, oleh pihak Kepolisian. Seperti diketahui, SBY-Boediono dianggap melakukan pelanggaran jadwal kampanye oleh Bawaslu. Bawaslu kemudian melaporkan tuduhan tersebut kepada pihak yang berwajib.

Namun dalam teks dijelaskan bahwa pihak Kepolisian tidak

menemukan unsur pelanggaran dalam kegiatan yang dilakukan oleh SBY-Boediono. Dengan latar belakang itulah kasus tersebut dihentikan. Hal ini diulas secara eksplisit dalam *lead* berita.

Mabes Polri menghentikan kasus dugaan pelanggaran kampanye yang dilakukan Capres Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan tim kampanyenya. Polisi menyatakan **tidak menemukan unsur pelanggaran**.

Selanjutnya dalam teks berita, tema tersebut dijabarkan dan disusun pada sebuah skema sebagai berikut. Pertama mengenai penghentian kasus SBY oleh Kepolisian, kemudian dijelaskan alasan-alasan penghentian tersebut. Pada bagian lain, diulas kembali mengenai awal mula kasus dugaan pelanggaran SBY, hingga akhirnya terjadi pelaporan oleh Bawaslu. Secara garis besar, teks berita ingin memberitahukan kepada pembaca mengenai bagaimana kasus dugaan pelanggaran ini akhirnya dihentikan, dan kilas balik mengenai bagaimana kasus tersebut mengemuka.

Pada bagian pertama, diulas mengenai alasan-alasan penghentian kasus oleh Kepolisian. Dalam teks dijelaskan mengenai pihak Kepolisian yang mengaku tidak menemukan bukti pelanggaran oleh SBY. Pihak kepolisian yang diwakili oleh Kabareskrim Mabes Polri Komijen Pol. Susno Duaji, memberikan keterangan seputar penyelidikan yang telah dilakukan atas pelaporan Bawaslu perihal dugaan pelanggaran kampanye SBY.

Secara eksplisit kemudian dijelaskan, berdasarkan saksi-saksi yang ada, polisi menyimpulkan bahwa acara Silaturahmi Nasional (Silatnas) Koalisi Parpol SBY-Boediono di Pekan Raya Jakarta (PRJ), pada 30 Mei lalu,

merupakan acara tertutup. Kegiatan tersebut merupakan acara pertemuan antara kader Parpol mendukung dengan SBY-Boediono. Tidak ada kontrak dengan media manapun untuk menyiarkan.

Dengan alasan acara tersebut bersifat internal dan dilakukan di ruangan tertutup, maka pihak kepolisian menyimpulkan bahwa jika terjadi penyiaran, itu bukan atas permintaan dari SBY dan tim kampanyenya. Dan lebih jauh, karena alasan itu pula, kasus SBY harus segera dihentikan. Kesimpulan ini berdasarkan detail pernyataan langsung dari Susno Duaji yang disertakan dalam teks. Keterangan dari Susno Duaji yang diulas secara eksplisit dalam teks berita, bertujuan untuk mendukung wacana bahwa menurut pihak Kepolisian, SBY tidak melakukan pelanggaran kampanye.

Selanjutnya dalam teks berita dijelaskan mengenai asal mula kasus pelanggaran kampanye SBY. Seperti dikatakan dalam pemberitaan sebelumnya (Solopos, 8 Juni 2009), tim kampanye JK-Win menuding SBY-Boediono melanggar jadwal kampanye, karena menyampaikan visi-misi sebagai Capres-Cawapres. Visi Misi tersebut disampaikan dalam Silaturahmi Nasional Koalisi Parpol SBY-Boediono di PRJ tanggal 30 Mei.

Lebih lanjut dugaan pelanggaran kampanye itu semakin dikuatkan dengan penjelasan bahwa acara tersebut disiarkan oleh dua stasiun televisi, yaitu *TVRI* dan *Metro TV*. Tudingan tersebut kemudian disampaikan pada Bawaslu. Kemudian, pada tanggal 6 Juni 2009, Bawaslu melaporkan SBY terkait kasus pelanggaran tersebut.

Dalam skema diisertakan pula secara eksplisit dan detail mengenai

undang-undang yang mengatur tentang kampanye, beserta kompensasi yang harus dibayar ketika melakukan pelanggaran. Detil undang-undang ini pernah disertakan dalam teks berita mengenai dugaan pelanggaran kampanye oleh SBY-Boediono sebelumnya. Hal ini dicantumkan sebagai penegas, pengingat dan pelengkap bagi pembaca yang mengikuti kasus ini, dan informasi baru bagi pembaca yang baru saja mengikuti berita mengenai kampanye SBY ini.

Selanjutnya pembaca diajak menyaksikan bagaimana tanggapan dari Bawaslu selaku pelapor, atas penghentian kasus SBY oleh Kepolisian. Secara eksplisit, terbentuk wacana bahwa pihak Bawaslu tidak sepaham dengan pernyataan Kepolisian. Pihak Kepolisian menganggap kegiatan ini bukan merupakan kampanye. Karena tidak terpenuhinya delik pelanggaran, maka kasus dihentikan.

Sementara Bawaslu menyatakan ketidak puasannnya terhadap hasil penyidikan Kepolisian dan berkeras bahwa pasangan SBY-Boediono mencuri start kampanye. Hal ini ditegaskan dengan penyertaan kutipan langsung dari narasumber, yang merupakan salah satu anggota Bawaslu, Bambang Eka Cahya.

“Sekalipun kepolisian menolak, tetapi kami tetap **yakin bahwa yang dilakukan SBY-Boediono di PRJ adalah pelanggaran Pemilu,**” kata anggota Bawaslu Bambang Eka Cahya.

Bawaslu menuntut Kepolisian mengumpulkan bukti-bukti untuk melengkapi bukti permulaan yang dilaporkan oleh Bawaslu. Seperti pernyataan Bambang (Bawaslu) yang disertakan dalam teks berita, tugas

kepolisian seharusnya mengumpulkan bukti-bukti untuk melengkapi bukti permulaan yang dilaporkan olehnya, bukan malah menolaknya. Dalam hal ini, khalayak diarahkan pada wacana bahwa Polisi kurang jeli dalam menangani kasus pelanggaran SBY-Boediono.

Kemudian, dalam skema selanjutnya, pembaca diajak untuk menyimak perbedaan pendapat antara Bawaslu dan Kepolisian mengenai kasus pelanggaran kampanye SBY. Secara eksplisit dijelaskan bahwa terdapat perbedaan persepsi tentang kategori yang masuk pelanggaran kampanye dan mana yang bukan merupakan pelanggaran kampanye. Hal itulah yang menjadi penyebab utama mengapa banyak dugaan pidana Pemilu terhenti di tangan kepolisian. Teks berita kemudian mencantumkan kutipan langsung dari Bawaslu terkait hal tersebut.

“Kepolisian bekerja dengan hukum positif, sedangkan Pemilu banyak sekali hal-hal yang masuk ranah *nggak* pernah jelas. Banyak sekali zona abu-abu yang tidak bisa dilihat dengan hukum positif. Sekalipun kami belum laporan penolakan dari kepolisiannya, kami tetap meminta kejelasan mengenai bukti apa yang kurang,” tandasnya. (K21-K23)

Seperti dijelaskan dalam teks berita sebelumnya, dari pihak kepolisian, kasus ini dianggap selesai dan dihentikan karena tidak ditemukan unsur pelanggaran, setelah dilakukan pemeriksaan terhadap saksi-saksi dalam acara Silaturahmi Nasional (Silatnas) Koalisi Parpol SBY-Boediono di Pekan Raya Jakarta (PRJ), pada 30 Mei lalu. Kabareskrim Mabes Polri Komijen Pol Susno Duaji digambarkan sebagai sosok yang tegas dengan langsung memerintahkan untuk segera menghentikan kasusnya.

Perbedaan persepsi yang diulas secara eksplisit ini menimbulkan wacana di kalangan khalayak bahwa belum ada undang-undang/dasar hukum serta batasan-batasan yang jelas mengenai kasus pelanggaran kampanye. Hal ini juga menimbulkan wacana lain bahwa pihak Kepolisian memihak/melindungi SBY, dan sebaliknya Bawaslu tidak berpihak pada SBY.

Teks berita ditutup dengan ulasan seputar penghentian kasus serupa, yang dialami oleh Mega-Pro di Yogyakarta. Pihak Panwaslu menghentikan kasus karena tidak bisa membuktikan dugaan pelanggaran pidana pada acara deklarasi tim pemenangan Megawati Soekarnoputri-Prabowo Subiyanto yang digelar di sekitar Sungai Code, 7 Juni lalu. Kegagalan pembuktian acara deklarasi tim pemenangan Megawati-Prabowo sebagai pelanggaran pidana disebabkan terdapat satu unsur yang tidak terpenuhi, yaitu definisi tempat, sehingga pelanggaran jadwal kampanye rapat terbuka pun menjadi tidak terbukti. Satu unsur tersebut menggagalkan unsur lain yang sebenarnya sudah terbukti.

Detil penjelasan tersebut semakin menguatkan wacana yang telah terbentuk, yaitu belum adanya kesepakatan atau kesamaan persepsi terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan Pilpres, terkait undang-undang dan peraturan kampanye.

5. Analisa Berita Solopos, 30 Juni 2009

Judul Berita: **SBY OBRAL JANJI DI SOLO**

Secara umum, teks berita ini mengulas tentang kegiatan kampanye Capres-Cawapres SBY-Boediono di Solo pada hari Senin, 29 Juni 2009 lalu. Judul berita “SBY Obral Janji di Solo”, secara implisit memberikan gambaran pada pembaca bahwa SBY melakukan kampanye dengan cara menjanjikan banyak hal untuk menarik simpati masyarakat Solo.

Ini dapat dilihat dari pemilihan kata (leksikon) yang digunakan, yaitu ‘obral’. Kata ‘obral’ menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai: (1) menjual barang secara besar-besaran dengan harga murah, (2) *ki* secara besar-besaran mengeluarkan (memakai), mengeluarkan atau memakai banyak-banyak (perkataan, tenaga, barang, dsb.). Dengan kata lain, penggunaan leksikon ini memberikan wacana bahwa SBY-Boediono mengumbar/menyampaikan banyak janji, yang hanya digunakan sebagai sarana untuk memuluskan jalannya dan mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat Solo. Judul tersebut kemudian didukung oleh *lead* berita yang menggunakan leksikon ‘mengobral’.

Pasangan Capres-Cawapres Susilo Bambang Yudhoyono dan Boediono (SBY-Boediono) **mengobral** janji saat berkampanye di stadion Sriwedari, Solo, Senin (29/6).

Dalam paragraf selanjutnya dijelaskan mengenai janji-janji yang diungkapkan oleh SBY di depan masyarakat Kota Solo. Janji SBY dalam kampanye tersebut dikususkan pada program-program yang berkaitan dengan pengembangan infrastruktur kota Solo.

Jika terpilih, SBY berencana merealisasikan sebuah megaprojek di

aliran Sungai Bengawan Solo. Penggunaan leksikon ‘berjanji’ memiliki arti (1) mengucapkan janji; menyatakan bersedia dan sanggup untuk berbuat sesuatu (memberi, menolong, datang, dsb); (2) menyanggupi akan menepati apa yg telah dikatakan atau yg telah disetujui. Dengan demikian, melalui elemen leksikon yang digunakan, terbentuk wacana, bahwa SBY nersungguh-sungguh dengan program yang disampaikannya dalam kampanye, dan selanjutnya secara implisit meminta dukungan dari masyarakat Kota Solo.

Kemudian dalam teks juga digunakan leksikon ‘memadati’ yang berarti memenuhi hingga padat; merapati. Hal ini memberikan kesan bahwa acara tersebut dihadiri oleh banyak pendukung hingga suasana menjadi padat dan berdesak-desakan di Stadion Sriwedari. Secara implisit, memberikan gambaran bahwa SBY memiliki banyak pendukung di kota Solo.

Selain itu, dijelaskan pula program SBY lainnya, diantaranya mengurangi angka pengangguran dengan cara peningkatan lapangan kerja di desa dan kota, program pendidikan gratis, dan peningkatan jumlah kredit usaha kecil untuk pemberdayaan ekonomi mikro, yang merupakan program pro rakyat. Peningkatan program ini secara detil diulas dalam teks. Program-program yang dikedepankan oleh SBY diulas secara panjang lebar dan detil, terutama program-program pro-rakyat, seperti program pemberdayaan ekonomi mikro. Ini berarti bahwa teks berita ingin memberikan apresiasi lebih pada program-program SBY untuk Kota Solo.

Penonjolan program tersebut secara implisit menimbulkan wacana bahwa SBY akan melakukan banyaak perubahan untuk Kota Solo, dan

perubahan yang memihak pada rakyat. Selain itu, hal ini akan menimbulkan simpati di kalangan pembaca, terutama bagi masyarakat yang akan menjadi pemilih dalam Pilpres 2009, baik bagi para simpatisan SBY maupun yang belum/bukan merupakan simpatisan SBY.

Ulasan selanjutnya adalah mengenai bukti-bukti keberhasilan program yang dijalankan oleh SBY selama menjabat sebagai Presiden. Keberhasilan tersebut diantaranya adalah pemberantasan korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN); peningkatan perekonomian nasional, serta keberhasilan dalam mengatasi krisis ekonomi beberapa waktu lalu. Kemudian SBY juga memberikan bukti-bukti konkret tentang program kesejahteraan rakyat yang telah dilaksanakan, seperti PNPM dan kredit usaha rakyat (KUR).

Isi teks berita yang terkesan mempromosikan dan memberikan citra positif bagi SBY ini didukung dengan penyusunan skema berikutnya, yang berupa pernyataan/kutipan langsung SBY yang ditampilkan dalam ulasan berita. Kutipan langsung tersebut memberikan kesan bahwa SBY bersungguh-sungguh akan memenuhi janji program-program yang diucapkannya.

“Kami memberikan bukti nyata yang bisa dirasakan rakyat secara langsung, bukan wacana **angin surga**,” ujar capres nomor urut dua tersebut. (K14)

Penggunaan metafora ‘wacana angin surga’ memberikan arti bahwa janji-janji yang diucapkan SBY bukan hanya sebuah janji yang menyenangkan masyarakat, dan hanya diungkapkan untuk menarik simpati masyarakat. Elemen retorik ini membentuk wacana bahwa SBY bersungguh-sungguh.

Uraian mengenai keberhasilan SBY ini menunjukkan kemampuan

serta keberhasilan SBY ketika menjabat sebagai Presiden. Hal tersebut secara implisit bisa memberikan citra positif SBY di mata para pembaca, dan menjadi pertimbangan bagi para pembaca untuk memilih SBY menjadi Presiden kembali.

Selanjutnya diulas sedikit mengenai peran Boediono dalam kampanye tersebut. Cawapres Boediono tidak memberikan uraian panjang dalam orasi politiknya. Ia hanya memberikan apresiasi terhadap pembangunan di Kota Solo, terutama saat turun di Bandara Adi Sumarmo, Solo. Secara implisit, diulasnya apresiasi terhadap pembangunan di Kota Solo, diharapkan akan meningkatkan simpati masyarakat Solo, terutama para pembaca, terhadap cawapres Boediono.

Dalam teks berita banyak digunakan kata ganti untuk capres SBY. Kata ganti yang digunakan untuk SBY antara lain adalah ‘Capres *incumbent*’, ‘Capres nomor urut dua’, serta ‘Purnawirawan jendral asal Pacitan, Jawa Timur’. Hal ini sedikit banyak memberikan informasi bagi pembaca mengenai sejarah SBY, mengenai identitas SBY dalam kampanye, serta mengingatkan kedudukan SBY saat itu dalam pemerintahan.

Selain menjabarkan tentang janji-janji serta bukti keberhasilan SBY, dalam teks juga diulas mengenai pelanggaran yang terjadi dalam kampanye. Tim kampanye SBY-Boediono sempat mendapat peringatan dari Panwaslu Jawa Tengah, menyusul adanya keterlibatan anak-anak dalam pelaksanaan kampanye di Stadion Sriwedari. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari anggota Panwaslu Jateng, Edy Pranoto.

Selama kampanye berlangsung Panwaslu menemukan keterlibatan anak-anak hingga puluhan orang. Keterlibatan anak-anak itu merupakan bentuk pelanggaran UU 42/2008 tentang Pilpres, terutama pasal 41. Namun dalam teks tidak dijelaskan lebih lanjut mengenai bentuk keterlibatan anak-anak tersebut dalam kampanye.

Ulasan mengenai kampanye SBY di Kota Solo ditutup dengan pembahasan mengenai elektabilitas SBY-Boediono. Andi Malarangeng sebagai tim sukses SBY-Boediono mengungkapkan, hasil survey dari sebuah harian nasional bahwa elektabilitas SBY-Boediono yang mencapai 66,6% adalah penegasan atas hasil penelitian sejumlah lembaga survey selama ini soal Capres-Cawapres. Andi juga menampik isu yang beredar soal menurunnya elektabilitas SBY-Boediono selama ini tak benar. Bahkan pihaknya optimis perolehan suara SBY-Boediono di Solo dan Jateng akan mampu dimenangkan.

Ulasan tersebut memberikan wacana pada pembaca bahwa SBY masih menjadi capres yang populer dan disenangi masyarakat. Pada akhirnya pemmikiran ini berujung pada sebuah penilaian/poin lebih yang diberikan oleh masyarakat terhadap SBY. Namun bila diperhatikan berdasarkan tematik dan skematiknya, ulasan penutup dalam teks berita ini sedikit menyimpang dari tema utama.

Demikian bagian-bagian dari teks berita mengenai kampanye SBY-Boediono tersebut di analisa berdasarkan elemen-elemen wacana (tematik,

skematik, semantik, sintaksis, stilistik, retorik) yang mendukungnya. Dari analisa yang telah dilakukan, dapat dilihat beberapa wacana yang digunakan Solopos untuk mengkonstruksi peristiwa kampanye SBY-Boediono dalam Pilpres 2009, yaitu:

1. Capres-Cawapres SBY-Boediono mengacuhkan peringatan dari KPU dengan tetap melakukan serangkaian kegiatan bernuansa kampanye, di luar jadwal kampanye yang telah ditentukan.

Kegiatan kampanye Pilpres merupakan tema pemberitaan yang menarik dan perlu untuk diberitakan bagi media. Dari kelima berita yang diulas oleh SOLOPOS, lebih banyak diangkat tema berita tentang kegiatan yang memenuhi unsur kampanye, yang dilihat dari sudut pandang institusi penyelenggara (KPU) dan badan pengawas (Bawaslu) kampanye SBY-Boediono pada Pilpres 2009 sebagai sumber yang banyak diambil sebagai materi berita.

Wacana Capres-Cawapres SBY-Boediono yang diduga melakukan pelanggaran kampanye ini diangkat di hampir seluruh pemberitaan yang berkaitan dengan kampanye SBY-Boediono. Hal ini terlihat pada berita dengan judul "Dilarang, Capres Tetap Kampanye", "Bawaslu: Tiga Capres Langgar UU", dan "SBY dilaporkan ke Mabes Polri". Berikut adalah penjabarannya.

a) Dilarang, Capres Tetap Kampanye

Melalui elemen sintaksis, SOLOPOS dengan mengambil sudut pandang KPU, berusaha untuk menggambarkan bahwa SBY-Boediono

melanggar jadwal kampanye. Hal ini terlihat pada *lead* berita.

JAKARTA-KPU memberi peringatan Capres-Cawapres untuk tidak berkampanye di luar jadwal resmi kampanye yang dimulai Selasa (2/6) besok. Namun peringatan ini tak digubris kandidat peserta Pilpres.

Penggunaan koherensi "namun", bertujuan untuk menggambarkan kontradiksi/pertentangan antar kalimat pertama dengan kalimat kedua. Selain itu, digunakan pula leksikon "tak digubris". Kata "digubris" secara lebih halus dapat dikatakan sebagai sikap tidak memperhatikan. Namun kata tersebut sengaja dipilih secara ideologis untuk menunjukkan pemaknaan yang kurang baik terhadap tindakan yang dilakukan oleh Capres. Secara eksplisit, *lead* ingin menekankan wacana bahwa para Capres-Cawapres melakukan pelanggaran kampanye.

Penggunaan koherensi "namun" (paragraf ketiga, kalimat pertama) digunakan untuk menegaskan bahwa SBY tidak taat aturan.

Namun, para Capres-Cawapres tak bisa menahan diri.

Melalui elemen sintaksis yang didukung dengan elemen skematik, leksikon "menuding" (paragraf ketiga, kalimat kedua), ditempatkan dalam pernyataan yang dingkapkan oleh JK. Hal ini menjelaskan bahwa Solopos tidak hanya mengambil sudut pandang KPU, namun juga menampilkan pendapat JK. Leksikon ini sekaligus memberikan kesan keras dan penegasan dari sudut pandang JK, bahwa SBY melakukan pelanggaran

Tim kampanye nasional Jusuf Kalla (JK)-Wiranto, menuding pasangan Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY)-Boediono telah berkampanye di... .

“... Ini termasuk pelanggaran,” ujar Juru Bicara Tim Kampanye Nasional JK-Wiranto, Yuddy Chrisnandi, Sabtu (30/5).

Sesuai dengan prinsip Solopos, yaitu *balance*, Solopos juga menyertakan pendapat/komentar tidak langsung dari Wakil Gubernur Jatim, Saifullah Yusuf, yang kemudian digunakan sebagai penguat teks berita dalam mengkonstruksikan kegiatan Cawapres Boediono sebagai wujud kampanye.

Saifullah menyatakan, Boediono menyampaikan visi misinya kepada para kiai dan ulama.

b) Bawaslu: Tiga Capres Langgar UU

Melalui elemen sintaksis, Solopos menggambarkan secara jelas dalam *lead* mengenai subjek yang mengeluarkan anggapan bahwa SBY-Boediono melakukan pelanggaran kampanye (Bawaslu), melalui penggunaan kalimat aktif.

JAKARTA-Bawaslu menyatakan, tiga pasangan Capres-Cawapres melakukan pelanggaran aturan kampanye. Mereka melakukan sejumlah kegiatan di luar jadwal yang ditetapkan.

Kemudian dijelaskan pula melalui elemen semantik, dimana disertakan detil waktu pelaksanaan kegiatan dari Capres-Cawapres yang diduga melanggar jadwal kampanye. Hal ini secara eksplisit ingin menjelaskan bahwa pada tanggal-tanggal tersebut, kampanye belum

dimulai, sehingga membuktikan wacana pelanggaran kampanye.

“... Pada tanggal 30 Mei, satu pasangan calon, SBY-Boediono,” jelas Said

c) SBY dilaporkan ke Mabes Polri

Dengan parameter semantik, Solopos mencoba mengkonstruksikan wacana tersebut secara eksplisit. *Lead* mengungkapkan tentang Bawaslu yang melaporkan SBY dan tim kampanye-nya ke Mabes Polri karena diduga melakukan pelanggaran kampanye.

... SBY diduga melanggar jadwal kampanye.... (kalimat kedua, *lead*)

Selain itu, dalam isi berita, Solopos mengungkapkan secara detail tanggal pelaksanaan kegiatan, yaitu Sabtu (30/5), yang mana secara eksplisit mendukung wacana SBY melakukan pelanggaran jadwal kampanye yang seharusnya baru dimulai pada tanggal 2 Juni 2009.

SBY dilaporkan melakukan pelanggaran jadwal kampanye terkait acara ..., Sabtu (30/5) lalu.

Wacana ini juga disampaikan Solopos melalui elemen stilistik, yaitu dengan penggunaan leksikon “terkait”, yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, memiliki sinonim / arti: “berhubungan dengan suatu hal”. Dalam paragraf ini, “terkait”, dimaksudkan untuk menghubungkan antara pelaporan SBY dan alasan yang mendasari pelaporannya.

2. Bawaslu bersikap tegas, sedangkan Kepolisian justru dinilai kurang tegas dan kurang jeli dalam menangani kasus pelanggaran kampanye yang dilakukan oleh Capres-Cawapres SBY-Boediono pada Pilpres 2009.

Seperti dijelaskan sebelumnya, SOLOPOS lebih banyak mengungkap tema berita tentang isu kampanye dilihat dari sudut pandang institusi penyelenggara dan pengawas kampanye SBY-Boediono pada Pilpres 2009 sebagai sumber yang banyak diakomodasi sebagai materi berita.

Menanggapi problema klasik pelaksanaan Pilpres, yaitu pelanggaran kampanye, Solopos mencoba untuk mengkonstruksikan sikap-sikap yang diambil oleh dua instansi yang terlibat dalam Pilpres. Pertama adalah Bawaslu selaku pengawas Pilpres, dan Kepolisian sebagai aparat penegak hukum/peraturan. Solopos berusaha menggambarkan sikap tegas terhadap Bawaslu, dan menonjolkan penilaian yang kurang baik/negatif terhadap pihak Kepolisian.

Seperti prinsip yang dianut oleh Solopos, bahwa berita yang ditampilkan harus memiliki sisi menarik. Kenyataan bahwa kepolisian merupakan "aparat penegak hukum", dikaitkan dengan anggapan Bawaslu bahwa Kepolisian "bertindak tidak tegas dan kurang jeli", tentu menjadi poin yang sangat menarik untuk diangkat menjadi berita. Hal ini dapat dilihat dalam berita berjudul: "Dilarang, Capres Tetap Kampanye" dan "Polisi Stop Kasus Kampanye SBY".

a) Dilarang, Capres Tetap Kampanye

Terkait wacana tersebut, Solopos menonjolkan unsur skematik dan

semantik. Unsur skematik terdapat pada penggunaan narasumber yang berasal dari pihak Bawaslu, baik berupa kutipan langsung ataupun tidak langsung.

Menurut Bambang, kegiatan seperti ini baru akan kena sanksi jika dilakukan sehari setelah nomor urut pasangan Capres-Cawapres ditetapkan. “Deklarasi itu saya kira belum bisa dikatakan pelanggaran, kalau sesudah ditetapkan nomor urutnya, baru bisa,” ujar Bambang. Ini berbeda dengan apa yang disampaikan KPU, bahwa sejak pasangan Capres-Cawapres resmi menjadi peserta Pilpres pada tanggal 29 Mei lalu, maka mereka secara resmi terikat aturan. Sementara Bawaslu menilai aturan baru bisa diterapkan saat mereka resmi mendapatkan nomor urut.

Dengan unsur semantik, ditampilkan secara eksplisit pernyataan Bambang dan keterangan KPU yang dirangkum dalam sebuah paragraf. Ini sebagai strategi Solopos untuk menunjukkan perbedaan pandangan antara Bawaslu dan KPU.

b) Polisi Stop Kasus Kampanye SBY

Dalam pemberitaan ini, Solopos mengakomodasi pandangan dari Bawaslu di sebagian besar teks beritanya. Hal ini ditunjukkan melalui elemen skematik, semantik, dan stilistik.

Menanggapi penghentian kasus ini, Bawaslu selaku pelapor menyatakan telah berkeras pasangan SBY-Boediono mencuri start kampanye. “Sekalipun kepolisian menolak, tetapi kami tetap yakin bahwa yang dilakukan SBY-Boediono di PRJ adalah pelanggaran Pemilu,” kata anggota Bawaslu Bambang Eka Cahya.

Pada paragraf sembilan ini, elemen skematik ditonjolkan melalui penggunaan komentar langsung dan tidak langsung dari Bawaslu. Elemen

semantik, ditunjukkan dengan penjelasan yang memiliki maksud eksplisit mengenai wacana yang terbentuk dari pihak Bawaslu. Sedangkan elemen stilistik ditunjukkan dengan penggunaan leksikon “berkeras” yang memiliki arti tetap bertahan; tetap berpegang pada pendiriannya (kehendaknya, maksud hatinya), mengotot, atau bertindak keras.

Selanjutnya pada paragraf 10, terdapat penonjolan pada unsur skematik, semantik, dan stilistik. Unsur skematik ditunjukkan dengan penggunaan kutipan langsung maupun tidak langsung dari Bawaslu. Ini Unsur semantik, dijelaskan secara eksplisit / terbuka mengenai kritik Bawaslu terhadap pihak Kepolisian. Sedangkan unsur stilistik ditunjukkan melalui penggunaan leksikon “malah” yang digunakan untuk menonjolkan sikap tidak setuju Bawaslu terhadap keputusan penghentian kasus SBY oleh Kepolisian, yang berujung pada anggapan ketidaktegasan pihak Kepolisian.

Menurut Bambang, tugas kepolisian seharusnya mengumpulkan bukti-bukti untuk melengkapi bukti permulaan yang dilaporkan oleh Bawaslu, bukan malah menolaknya. “Semestinya kepolisian jeli dan melengkapi apa yang kurang,” kata Bambang.

Penonjolan yang sama, juga terdapat pada paragraf 11, dimana Solopos kembali menampilkan komentar tidak langsung dari Bawaslu. Selain itu, bentuk kalimat aktif dipilih oleh Solopos, untuk menonjolkan subyek yang melakukan perbuatan (melancarkan kritik terhadap kinerja kepolisian), yaitu Bawaslu.

Bambang menjelaskan, yang kerap menjadi masalah sehingga banyak dugaan

pidana Pemilu terhenti di tangan kepolisian adalah adanya perbedaan persepsi antara Bawaslu dan kepolisian tentang kategori yang masuk pelanggaran dan mana yang tidak.

Pada paragraf 12, penonjolan banyak dilakukan pada elemen sintaksis dan stilistik. Elemen sintaksis terlihat pada penggunaan koherensi “sedangkan” yang menunjukkan hubungan pertentangan antar kalimat, dan leksikon “sekalipun” yang dimaksudkan untuk menimbulkan kesan perlawanan makna, dan leksikon “zona abu-abu” , yang memiliki arti segala sesuatu yang bersifat tidak jelas. Warna abu-abu difilosofikan sebagai warna yang tidak jelas. serta kata ganti “kami” yang menunjuk pada pihak Bawaslu. Sedangkan elemen stilistik terlihat pada penggunaan kata ganti “kami”, yang menunjuk pada Bawaslu.

“Kepolisian bekerja dengan hukum positif, sedangkan Pemilu banyak sekali hal-hal yang masuk ranah *nggak* pernah jelas. Banyak sekali zona abu-abu yang tidak bisa dilihat dengan hukum positif. Sekalipun kami belum laporan penolakan dari kepolisiann, kami tetap meminta kejelasan mengenai bukti apa yang kurang,” tandasnya.

3. SBY sebagai sosok yang masih populer dan tipe pemimpin santun yang masih didambakan oleh rakyat, menjanjikan program-program pro-rakyat dan program-program pembangunan infrastruktur untuk menarik dukungan masyarakat Solo dalam Pilpres.

Salah satu bentuk kampanye adalah orasi di lapangan terbuka (kampanye terbuka). Dalam kampanye Pilpres 2009 silam, masing-masing kandidat melakukan *road show* kampanye ke berbagai daerah. Kota Solo

secara khusus merupakan salah satu kota yang dipilih oleh SBY untuk melakukan kampanye. Hal ini dikarenakan masyarakat Solo banyaak yang menjadi pendukung SBY.

Dengan latar belakang tersebut, Solopos mencoba untuk mengemas berita kampanye SBY di Kota Solo, seperti yang terdapat dalam berita berjudul: “SBY Obral Janji di Solo”. Solopos menonjolkan elemen leksikon, yaitu “berjanji” dan bentuk kalimat aktif, yang digunakan untuk menceritakan objek secara jelas.

SBY berjanji jika kembali terpilih akan melakukan megaproyek di aliran Sungai Bengawan Solo dalam rangka mengantisipasi bencana banjir.

Pernyataan tersebut kemudian didukung dengan kutipan langsung dari SBY mengenai program yang ditawarkannya. Selain itu, digunakan pula metafora “ribuan pendukungnya memadati”, untuk menggambarkan suasana kampanye terbuka SBY yang dipadati oleh pendukungnya.

.... “Hal itu merupakan rencana peningkatan pembangunan infrastruktur ke depan,” tandas SBY di hadapan ribuan pendukungnya yang memadati Stadion Sriwedari.

Selain itu, Solopos menonjolkan elemen skematik, yaitu dengan menampilkan kutipan langsung dari SBY terkait janji yang diucapkannya. Dalam pernyataan SBY tersebut terdapat metafora “wacana angina surga”, yang berarti bahwa janji-janji yang diucapkan SBY bukan hanya sebuah janji yang menyenangkan masyarakat, dan hanya diungkapkan untuk menarik simpati masyarakat. Hal itulah yang ingin ditonjolkan oleh Solopos.

SBY juga memberikan bukti-bukti konkret tentang program kesejahteraan rakyat yang telah dilaksanakan, seperti PNPM dan kredit usaha rakyat (KUR). “Kami memberikan bukti nyata yang bisa dirasakan rakyat secara langsung, bukan wacana angina surga,” ujar capres nomor urut dua tersebut.

Pada paragraf berikutnya diuraikan komentar tidak langsung dan komentar langsung dari SBY. Hal ini oleh Solopos digunakan sebagai informasi penting yang dapat menambah pengetahuan pembaca dan memberikan penilaian tertentu terhadap SBY yang digambarkan sebagai sosok yang positif.

..., tahun lalu pemerintah sudah mengalokasikan anggaran untuk kredit usaha kecil hingga Rp 14 triliun. Tahun ini, kata dia, jumlah anggaran untuk kredit usaha kecil ditingkatkan menjadi Rp 20 triliun. Upaya peningkatan anggaran, menurutnya sebagai sarana untuk menggerakkan ekonomi kecil. “Di bidang pertanian juga ditingkatkan. Tahun lalu kita sudah swasembada beras, swasembada jagung dan gula untuk konsumsi. Di tahun-tahun yang akan datang, Indonesia tidak perlu import beras dan sebagainya,” imbuh SBY.

Uraian mengenai keberhasilan SBY ini menunjukkan kemampuan serta keberhasilan SBY ketika menjabat sebagai presiden. Hal tersebut secara implisit memperindah citra SBY di mata para pembaca, dan menjadi pertimbangan bagi para pembaca untuk memilih SBY menjadi Presiden kembali. Selain itu, ulasan ini sekaligus mendukung wacana yang dikembangkan dalam teks berita.

Kemudian, untuk memunculkan citra SBY sebagai tipe pemimpin yang masih diinginkan oleh masyarakat, Solopos menggunakan elemen skematik, dengan menempatkan kutipan tidak langsung/kesimpulan yang diambil dari pernyataan Andi Malarangeng mengenai elektabilitas SBY. Ini terdapat dalam berita berjudul “SBY Obral Janji di Solo”

..., Andi Malarangeng mengungkapkan, hasil survey dari sebuah harian nasional bahwa elektabilitas SBY-Boediono yang mencapai 66,6% adalah penegasan atas hasil penelitian sejumlah lembaga survey selama ini soal Capres-Cawapres. Andi juga menampik isu yang beredar soal menurunnya elektabilitas SBY-Boediono selama ini tak benar. Bahkan pihaknya optimis perolehan suara SBY-Boediono di Solo dan Jateng akan mampu dimenangkan.

Melalui wacana ini, akan berujung pada sebuah penilaian/poin lebih yang diberikan oleh masyarakat terhadap SBY. Wacana ini telah banyak berkembang di masyarakat. Melalui berbagai situs, diberitakan mengenai popularitas SBY yang masih tinggi.

Walaupun disebut-sebut dan sering dicap peragu, sosok SBY yang tenang, begitu juga Boediono, menjadi faktor orang memilih pasangan ini. Dengan postur tinggi besar, bahasa tertata dan sistematis, menjadikan SBY masih menjadi idola Indonesia untuk hingga 5 tahun ke depan.

Ketenangan dan pribadi SBY yang tetap menjaga emosi juga menjadikan SBY menjadi pilihan. Beberapa pengamat berpendapat bahwa tipe SBY masih lebih disukai dibandingkan calon lainnya. Menurut seorang pengamat, Heru Sutardi, kuncinya ternyata, sebagai Bapak bangsa, rakyat Indonesia masih menginginkan presiden yang tenang, menjaga emosi dan perasaan orang lain. Mungkin saja, dengan begitu, rakyat merasa bahwa perasaan mereka juga tetap akan diperhatikan, negara dalam keadaan tenang dan walaupun di bawah tekanan, tetap tenang. Sebab jika presidennya grasa-grusu, bagaimana dengan rakyat dan nasib bangsanya, mungkin begitu yang ada dipikiran mereka.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Selama kurun waktu tersebut, SOLOPOS memuat lima berita seputar kampanye SBY-Boediono. Secara keseluruhan, kelima berita tersebut memiliki satu tema besar, yaitu mengenai kegiatan yang berkaitan dengan kampanye yang dilakukan SBY-Boediono selama masa Pemilu, khususnya pada tanggal 1 Juni hingga 4 Juli.

Melalui analisa terhadap lima berita seputar kampanye SBY-Boediono, diketahui konstruksi realitas sosial yang dibentuk dalam teks berita seputar Kampanye SBY-Boediono dalam Pilpres 2009 di Harian Solopos periode 1 Juni - 4 Juli 2009. Dari kelima teks berita tersebut, ditemukan tiga wacana yang dominan. Secara garis besar Solopos mengkonstruksi kegiatan kampanye tersebut, termasuk juga mengenai dugaan pelanggaran dan peran serta pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti Bawaslu dan Kepolisian sebagai aparat penegak hukum.

Solopos mengkonstruksi peristiwa kampanye SBY-Boediono ke dalam tiga wacana umum, yaitu: (1) Capres-Cawapres SBY-Boediono mengacuhkan peringatan dari KPU dengan tetap melakukan serangkaian kegiatan bernuansa kampanye, di luar jadwal kampanye yang telah ditentukan. (2) Bawaslu bersikap tegas, sedangkan Kepolisian justru dinilai

kurang tegas dan kurang jeli dalam menangani kasus pelanggaran kampanye yang dilakukan oleh Capres-Cawapres SBY-Boediono pada Pilpres 2009. (3) SBY sebagai sosok yang masih populer dan tipe pemimpin santun yang masih didambakan oleh rakyat, menjanjikan program-program pro-rakyat dan program-program pembangunan infrastruktur untuk menarik dukungan masyarakat Solo dalam Pilpres.

Sesuai dengan kebijakan redaksional dan kebijakan produksinya, SOLOPOS berpedoman pada prinsip profesionalisme dalam mengkonstruksi realitas tentang kampanye SBY-Boediono pada Pilpres 2009. Seperti telah diungkapkan dalam visi misinya, profesionalisme sudah menjadi ideologi pemberitaan SOLOPOS. Solopos memegang prinsip netralitas dan independensi dalam jurnalismenya.

Penonjolan berita dan institusi ataupun tokoh tertentu, dimaksudkan untuk membuat suatu daya tarik tertentu bagi pangsa pasar, seperti yang ada pada prinsip jurnalisme. Solopos mengakomodasi dengan baik prinsip ABC (Accurate, Balance, dan Clear, Actual, Big, Complete).

Secara keseluruhan, teks berita mengenai kampanye SBY-Boediono ini menonjolkan elemen skematik, semantik (terlihat dari penonjolan maskud dan detil), sintaksis (koherensi dan bentuk kalimat) dan stilistik (leksikon) untuk menegaskan wacana yang dibentuk. Disamping itu juga digunakan elemen grafis sebagai pendukung.

Dari wacana yang dikembangkan, konstruksi realitas sosial yang dibentuk dalam teks berita seputar Kampanye SBY-Boediono di Harian

SOLOPOS ini memberikan kesan yang berimbang/netral terhadap kampanye SBY-Boediono. Hal ini ditunjukkan dengan porsi ulasan yang berimbang, baik ketika SBY melakukan pelanggaran, ataupun ketika SBY melakukan kampanye, masing-masing diulas secara mendetil.

Selain itu melalui teks berita, ditunjukkan pula proses demokratisasi yang berjalan, ketika teks menampilkan wacana yang mengkritik pemerintah selaku penyelenggara Pilpres. Teks berita cenderung memberikan porsi yang lebih besar terhadap pihak Bawaslu. Seperti diulas pada wacana di atas, yaitu mengenai silang pendapat yang terjadi antara pihak Kepolisian dan pihak Bawaslu, teks berita memberikan data yang lebih akurat dengan menyertakan komentar-komentar langsung dari Bawaslu, yang sekaligus secara umum membeberkan sisi negatif pihak Kepolisian.

Hasil konstruksi diatas tentunya sesuai dengan fungsi media sebagai wasit dalam proses penyelenggaraan, yaitu ikut mengkampanyekan proses penyelenggaraan yang mana harus sesuai dengan rambu-rambu. Melalui teks berita, secara langsung bisa juga digunakan sebagai ajang sosialisasi kepada masyarakat, menyebarluaskan, memotivasi, meningkatkan partisipasi, selain juga sebagai sarana kampanye. Disinilah media berfungsi sebagai pengawal dalam proses demokratisasi.

B. Saran

Setelah menyelesaikan penelitian ini, ditemukan beberapa keterbatasan. Untuk itu, berikut adalah beberapa saran yang dapat digunakan

sebagai koreksi dan acuan pada penelitian selanjutnya, khususnya penelitian mengenai teks pada media cetak.

1. Kepada pembaca atau penikmat media cetak, diharapkan untuk lebih selektif dan kritis dalam memaknai konstruksi realitas yang disajikan oleh media cetak. Karena realitas yang dikemas dalam teks berita bukan lagi utuh dan sesuai dengan realitas yang sebenarnya, melainkan telah melalui tahap-tahap dan penonjolan, serta kepentingan-kepentingan.
2. Kepada peneliti lain, penelitian mengenai isi teks media sesungguhnya dapat ditempuh dengan beberapa tahapan agar memperoleh hasil analisa yang lebih mendalam. Semoga penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk kemudian dikembangkan tidak sekedar pada level tekstual saja.
3. Kepada media cetak yang digunakan, yaitu SOLOPOS, diharapkan lebih cermat dalam menyusun dan memberikan skema pada teks berita, sehingga informasi yang ditampilkan tidak berulang, atau bahkan melebar/berkembang terlalu jauh dari tema yang ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Novel, *Peradaban Komunikasi Politik*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1999.

- BM, Mursito, 2006, *Memahami Institusi Media (Sebuah Pengantar)*, Surakarta: Lindu Pustaka dan SIPIKOM Surakarta.
- Claes H. de Vreese and Matthijs Elenbaas, *International Journal of Politic and Campaign: Media in the Game of Politics: Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism*, 2008.
- Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, LKiS, Yogyakarta, 2008.
- Hamad, Ibnu, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*, Granit, Yogyakarta, 2004.
- KPU Kota Surakarta, *Laporan Pemilu 2004 di Surakarta, dari Pilwan ke Pilpres*, KPU Kota Surakarta, 2005.
- McQuail, Dennis, *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta, 1994.
- Mulyana, *Kajian Wacana (Teori, Metode & Aplikasi, Prinsip-prinsip, Analisis Wacana)*, Tiara wacana, Jogjakarta, 2005.
- Nurudin, *Komunikasi Massa*, Cespur, Malang, 2004.
- Pawito, *Komunikasi Politik, Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, JALANSUTRA, Yogyakarta & Bandung, 2009.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, LkiS, Yogyakarta, 2007.
- Rens Vliegenthart, Andreas R. T. Schuck, Hajo G. Boomgaarden, and Claes H. De Vreese, *International Journal of Public Opinion Research Vol. 20 No. 4: News Coverage and Support for European Integration 1990–2006*, Published by Oxford University Press on behalf of The World Association, 2008.
- Rakhmat, Jalalludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Sobur, Alex, *Analisis Teks Media*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2009.
- Yahya, Muchlis, *Komunikasi Politik dan Media Massa*, Gunung Jati, Semarang, 2000.
- Barry Micro, "Fenomena Sosial-Politik Jadi Primadona + Mural Ulang Tahun Surabaya", <http://barrymicro.multiply.com/journal/item/29>, 14/08/09/10.57
- <http://fahri99.wordpress.com/2007/06/26/realitas-sebagai-hasil-konstruksi-2/>, 8/9/09/11.07

- Group Pembebasan, "*Kampanye Damai dan Black Campaign di Indonesia*", <http://pemilukita.com/tulisan/58-kampanye-damai-dan-black-campaign-di-indonesia.html>, 22/08/09/15.00
- *Sby-Budiono Kalah Di Putaran Pertama, Jk-Wir Dan Mega-Pro Melaju Ke Putaran Ke Dua (???)*, <http://jkwirantojepara.blogspot.com>, 16/02/10, 4.25pm.
- *Situs SBY Paling Populer di Alexa*, <http://www.wikimu.com/News/DisplayNews.aspx?id=14570>, 16/02/10, 4.18pm
- <http://www.detiknews.com/read/2009/09/17/124719/1205702/10/sby-tetap-populer-karena-euforia-kampanye> , 16/02/10, 4.29pm.
- "Unsur–unsur Berita", <http://dasarjurnalisme.blogspot.com/2008/03/unsur-unsurberita.html>/26/08/09/13.24
- <http://www.pemiluindonesia.com>, 16/02/10/16.29
- <http://www.tempointeraktif.com>
- <http://wikipedia.com>, 16/02/10/17.19